
BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Otto

**Die Bestimmung des Markenwertes
– eine Analyse gängiger finanzori-
entierter Markenbewertungsver-
fahren**

2014

BACHELORARBEIT

Die Bestimmung des Markenwertes – eine Analyse gängiger finanzori- entierter Markenbewertungsverfah- ren

Autor:
Herr Sebastian Otto

Studiengang:
Betriebswirtschaftslehre (BA)

Seminargruppe:
BW09w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

Zweitprüfer:
Prof. Dr. rer. pol. Andreas Hollidt

Einreichung:
Mittweida, 30.03.2014

BACHELOR THESIS

Determining brand value – an analysis of current financial ori- entated brand valuation me- thods

author:
Mr. Sebastian Otto

course of studies:
Business Administration (BA)

seminar group:
BW09w2-B

first examiner:
Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

second examiner:
Prof. Dr. rer. pol. Andreas Hollidt

submission:
Mittweida, 2014-03-30

Bibliografische Angaben:

Sebastian Otto:

Die Bestimmung des Markenwertes – eine Analyse gängiger finanzorientierter Markenbewertungsverfahren

Determining brand value – an analysis of current financial orientated brand valuation methods

2014 - 71 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Aufgrund des steigenden Konkurrenzdrucks und der damit einhergehenden Notwendigkeit der Differenzierung eigener Produkte von denen anderer Marktteilnehmer haben sich auf nahezu allen Märkten die Marken durchgesetzt.

Ziel der Arbeit ist, einen Überblick über die gängigen finanzorientierten Markenbewertungsverfahren zu verschaffen und zu analysieren, ob diese geeignet sind einen den Tatsachen entsprechenden Markenwert aufzuweisen. Ausgehend von den notwendigen Begriffsbestimmungen wird zunächst auf die Wichtigkeit des Markenwertes in unternehmerischer und bilanzieller Sicht eingegangen. Anschließend erfolgt eine Darstellung möglicher Anlässe für eine Markenbewertung. Angrenzend wird auf die Anforderungen an (die) Markenbewertungsverfahren eingegangen. Hierauf aufbauend erfolgt eine Analyse der finanzorientierten Markenbewertungsverfahren, wobei auf die kostenorientierten, kapital- und ertragsorientierten, preisorientierten sowie kapitalmarktorientierten Verfahren eingegangen wird.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
2 Begriffsbestimmungen.....	4
2.1 Die Marke.....	4
2.1.1 Juristischer Markenbegriff.....	4
2.1.2 Betriebswirtschaftlicher Markenbegriff.....	5
2.2 Der Markenwert und -preis.....	8
2.2.1 Der Markenwert.....	8
2.2.2 Abgrenzung des Markenwertes zum Markenpreis.....	10
2.3 Die Markenbewertungsverfahren.....	10
2.3.1 Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren.....	11
2.3.2 Die verhaltenswissenschaftlich orientierten Markenbewertungsverfahren.....	12
2.3.3 Die hybriden Markenbewertungsverfahren.....	13
3 Die Bedeutung des Markenwertes aus unternehmerischer und bilanzieller Sicht.....	16
3.1 Die Bedeutung des Markenwertes aus unternehmerischer Sicht.....	16
3.2 Die Bedeutung des Markenwertes aus bilanzieller Sicht.....	19
3.2.1 Aus Sicht des HGB.....	19
3.2.2 Aus Sicht von IFRS.....	22
4 Die Anlässe für eine Markenbewertung.....	25
4.1 Die internen Bewertungsanlässe	25
4.1.1 Personalführung.....	26
4.1.2 Budgetierung.....	26
4.1.3 Markenmanagement.....	27
4.2 Die externen Bewertungsanlässe	27
4.2.1 Markentransaktion.....	27
4.2.2 Markenschutz.....	28
4.2.3 Lizenzierung von Marken.....	29
4.2.4 Markenfinanzierung.....	29

5 Anforderungen an die Bewertungsverfahren.....	31
5.1 Die Anforderungen an die Markenbewertungsverfahren nach der DIN ISO Norm 10668.....	31
5.2 IDW S 5 Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögensgegenstände.	33
5.3 Die zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung des Brand Valuation Forums	34
6 Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren.....	36
6.1 Kostenorientierte Markenbewertungsverfahren.....	36
6.1.1 Grundsätzliche Verfahrensweise.....	36
6.1.2 Vor- und Nachteile der kostenorientierten Verfahren.....	37
6.1.3 Das Modell von Repenn.....	38
6.2 Kapital- / ertragsorientierten Markenbewertungsverfahren.....	41
6.2.1 Grundsätzliche Verfahrensweise.....	41
6.2.2 Vor- und Nachteile der kapital- / ertragsorientierten Markenbewertungsverfahren.....	42
6.2.3 Das Markenwertmodell nach Kern.....	43
6.3 Preisorientierte Markenbewertungsverfahren.....	45
6.3.1 Grundsätzliche Verfahrensweise.....	45
6.3.2 Vor- und Nachteile der kostenorientierten Verfahren.....	45
6.3.3 Das hedonische Preismodell von Sander.....	46
6.4 Kapitalmarktorientierte Verfahren.....	49
6.4.1 Grundsätzliche Verfahrensweise.....	49
6.4.2 Vor- und Nachteile der börsenwertorientierten Verfahren.....	49
6.4.3 Börsenwertmodell nach Simon und Sullivan.....	50
6.5 Vergleich der Verfahrensweisen.....	52
7 Fazit.....	54
Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XV
Eigenständigkeitserklärung.....	XVI

Abkürzungsverzeichnis

PwC

PricewaterhouseCoopers

bzw.

beziehungsweise

DIN

Deutsches Institut für Normung

IDW

Institut der Wirtschaftsprüfer

MarkenG

Markengesetz

G·E·M

Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

bspw.

beispielsweise

ggf.

gegebenenfalls

HGB

Handelsgesetzbuch

u. a.

unter anderem

Tab.

Tabelle

Abb.

Abbildung

IFRS

International Financial Accounting Standards

IASC

International Accounting Standards Committee

IAS

International Accounting Standards

SolvV

Solvabilitätsverordnung

IRBA

auf Internen Ratings basierender Ansatz

i. V. m.

In Verbindung mit

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Der Markenwert aus finanzorientierter und verhaltenswissenschaftlicher Sichtweise	9
Abb. 2: Klassifizierung der Markenbewertungsverfahren.....	11
Abb. 3: Ablaufschritte einer hybriden Markenbewertung.....	13
Abb. 4: Die wertvollsten Marken 2013.....	18
Abb. 5: Die Anlässe für eine Markenbewertung).....	25
Abb. 6: Das Markenwertmodell nach Kern	44
Abb. 7: Das hedonische Preismodell von Sander für eine Produktvariation und einem Markt	47
Abb. 8: Das hedonische Preismodell von Sander für mehrere Produktvariationen und einem Markt.....	48
Abb. 9: Die Börsenwertmodell nach Simon und Sullivan	51

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ermittlung der Verbraucherfunktionen anhand verschiedener Kriterien	6
Tab. 2: Erscheinungsformen von Marken.....	8
Tab. 3: Einflussreiche Faktoren für die Ermittlung der Markenstärke	12
Tab. 4: Die Funktionen der Marke aus Unternehmenssicht	17
Tab. 5: Die Merkmale der Markenbewertungsverfahren	53

1 Einleitung

Als das Markenberatungsunternehmen Interbrand am 30. September 2013 seine jährliche Studie über die 100 wertvollsten Marken veröffentlichte, gab es zum ersten Mal eine neue Nummer eins.¹ Apple löste Coca-Cola ab. Grund hierfür war einerseits die Steigerung des Markenwertes von Apple um 28 Prozent auf 98,316 Milliarden US-Dollar und zum anderen die Stagnation des Markenwertes von Coca-Cola (+2 Prozent) auf 79,213 Milliarden US-Dollar.² Dass dem Markenwert eine immer höhere Bedeutung beizumessen ist, legt eine durchschnittliche Wertsteigerung um 8 Prozent der 100 wertvollsten Marken dar.³ Eine durch PricewaterhouseCoopers (PwC) 2012 veröffentlichte Studie indes ergab, dass die Unternehmen dem Markenwert zwar weiterhin viel Bedeutung beimessen, dieser jedoch mit durchschnittlich 50 Prozent deutlich geringer als 2005 mit durchschnittlich 67 Prozent ausfiel. Grund hierfür ist laut Studie vor allem das bessere Markenverständnis, das sich viele Unternehmen in den vergangenen Jahren angeeignet haben. Dies zeichnet sich unter anderem dadurch ab, dass bereits 30 Prozent der befragten Unternehmen selbst eine monetäre Markenbewertung durchgeführt haben. Bei der Studie 2005 waren es lediglich 23 Prozent.⁴

Aufgrund der Vielzahl in der Praxis angewendeter Bewertungsverfahren ist jedoch festzuhalten, dass je nachdem welches Verfahren die Unternehmen für die Bewertung ihrer Marken nehmen, die Höhe des Ausweises stark variiert.⁵ Dies lässt sich bspw. dadurch belegen, dass Apple bei dem Ranking von MillwardBrown sich zwar ebenfalls auf Platz eins befindet, jedoch der ermittelte Markenwert, mit einer Höhe von 185,071 Milliarden US-Dollar, deutlich höher ausfällt.⁶

Aus diesem Grund und der steigenden Anzahl an Unternehmen, die sich für eine Markenbewertung interessieren bzw. selbst durchführen, begannen verschiedene Gremien sich mit der Standardisierung von Markenbewertungsverfahren auseinanderzusetzen. Hierzu zählen neben dem Deutschen Institut für Normung (DIN) und deren DIN ISO

1 Vgl. Köhler, Best Global Brands 2013, Pressemitteilung von Interbrand vom 30.09.2013, url: <http://www.interbrand.com/de/news-room/press-releases/2013-09-30-7d07df3.aspx>, letzter Aufruf 02.01.2014

2 Vgl. Abb. 4: Die wertvollsten Marken 2013 nach Interbrand (<http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>, letzter Aufruf 10.01.2014

3 Vgl. Köhler, Best Global Brands 2013, Pressemitteilung von Interbrand vom 30.09.2013, url: <http://www.interbrand.com/de/news-room/press-releases/2013-09-30-7d07df3.aspx>, letzter Aufruf 02.01.2014

4 Vgl. Meininger, Reiter, Sattler, Högl, Klepper (2012), S. 9, 11

5 Vgl. Franzen (2011): Monetäre Markenbewertung – Stand nach 20 Jahren praktischer Anwendung. In: transfer Werbeforschung und Praxis, Heft 02 2011. S. 51

6 Vgl. http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf letzter Aufruf; 28.12.2013

Norm 10668, auch das Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) mit dem IDW S 5 Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögensgegenstände. Ein weiteres Gremium ist das Brand Valuation Forum, welches 2007 zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung veröffentlichte.⁷

Ziel dieser Arbeit ist es zu analysieren, ob die im Kapitel 6 *Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren* dargestellten finanziellen Bewertungsverfahren geeignet sind, einen den Tatsachen entsprechenden Markenwert auszuweisen. Begleitend zu dieser Arbeit besteht die Aufgabe einen Foliensatz zu erstellen, der den Anspruch erhebt, eine Vorlesung über finanzorientierte Markenbewertungsverfahren an der Hochschule oder Universität unterstützend zu begleiten. Dieser Foliensatz befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Einleitend erläutert Kapitel 2 *Begriffsbestimmung* die für das Verständnis nötigen Begrifflichkeiten wie Marke, Markenwert sowie die drei verschiedenen Markenbewertungsverfahren. Die vorliegende Arbeit geht nur auf die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren ein. Andere in der Praxis angewandte Verfahren der Markenbewertung finden in dieser Arbeit keine Berücksichtigung.

Im 3. Kapitel *Die Bedeutung des Markenwertes aus unternehmerischer und bilanzieller Sicht* liegt der Schwerpunkt auf der Bedeutung des Markenwertes für das Unternehmen und der Bilanz. Das Kapitel ist zweigeteilt, wobei sich der erste Abschnitt mit der Bedeutung des Markenwertes aus unternehmerischer Sicht befasst. Zweiteiler legt dar, wie der Markenwert bilanziell nach Handelsgesetzbuch (HGB) und International Financial Accounting Standards (IFRS) zu behandeln ist und auf welchen Grundlagen diese Beurteilung ruht.

In Kapitel 4 *Die Anlässe für eine Markenbewertung* wird aufgezeigt, welche Anlässe Unternehmen dazu animieren, eine Bewertung ihrer Marke bzw. Marken durchzuführen. Hierbei geht der Verfasser zum einen auf die internen und zum anderen auf die externen Bewertungsanlässe ein. Einer der externen Anlässe, die Bilanzierung, findet in diesem Kapitel keine weitere Berücksichtigung.

Das 5. Kapitel *Anforderungen an die Bewertungsverfahren* gibt die Anforderungen an die Bewertungsverfahren wider. Dabei wird Bezug auf die Anforderungen der DIN ISO Norm 10668, dem IDW S5 und den zehn Grundsätzen der monetären Markenbewertung des Brand Valuation Forums genommen.

7 Vgl. Meininger, Reiter, Sattler, Högl, Klepper (2012), S. 19

Im 6. Kapitel *Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren* erfolgt die Darstellung der vier verschiedenen finanzorientierten Markenbewertungsverfahren. Hierbei werden die Verfahren in strukturierter Form näher gebracht. Eine allgemeine Darstellung ermöglicht es, einen Überblick über die jeweiligen Verfahren zu erhalten. Darauf folgt eine Auseinandersetzung mit den Vor- und Nachteilen der Verfahrensweisen. Die Erläuterung spezifischer Methoden der Markenwertermittlung im Anschluss daran dient dazu, den Ablauf und die für das Verfahren entscheidenden Einflussfaktoren zu verdeutlichen. Aufgrund der großen Anzahl an entwickelten Bewertungsverfahren beschränkt sich die Arbeit hierbei auf die Bewertung nach Repenn, Kern, dem hedonischen Preismodell von Sander sowie dem Börsenwertmodell von Simon und Sullivan. Im letzten Abschnitt des Kapitels werden die Verfahrensweisen miteinander verglichen.

Das abschließende Kapitel fasst die Erkenntnisse des Textes nocheinmal zusammen und unterzieht sie einer kritischen Würdigung. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf der Frage nach der Aktualität der finanzorientierten Bewertungsverfahren. Des Weiteren werden Möglichkeiten eruiert, welcher Änderungen es bedarf, Markenbewertungen attraktiver zu gestalten.

2 Begriffsbestimmungen

Um die Notwendigkeit einer Markenbewertung verständlich zu machen, ist es wichtig, zuvor einige grundsätzliche Begrifflichkeiten näher zu erläutern. Neben der Definition der Marke legt das kommende Kapitel dar, was der Markenwert aussagt. Abschließend erfolgt ein Überblick über die verschiedenen Methoden der Bewertungsverfahren.

2.1 Die Marke

Im allgemeinen Sprachgebrauch sowie auch in der Literatur bezeichnet man gekennzeichnete, markierte Produkte als markierte Waren, Markenwaren, Marken oder Markenartikel.⁸ Im Laufe der Jahre haben sich jedoch verschiedene Begriffsbestimmungen über die Marke herauskristallisiert. Neben der Vielzahl an betriebswirtschaftlichen Definitionen für die Marke ist sie juristisch gesehen im Markengesetz (MarkenG) klar geregelt. „Die Vielzahl von unterschiedlichen und sogar widersprüchlichen Definitionen und Auffassungen über die Begriffe Marke [...] ist inzwischen in einem Umfang angewachsen, dass heute die Situation einer regelrechten 'Sprachverwirrung' herrscht“.⁹ Einige dieser Definitionen vermitteln im zweiten Teil des Abschnitts einen Überblick über die verschiedenen Ansätze der Markendefinitionen.

2.1.1 Juristischer Markenbegriff

Das 1995 in Kraft getretene MarkenG verbindet die vorhandenen Regelungen des Markenschutzes aus dem Warenzeichengesetz, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb sowie das Patentgesetz in einem einheitlichen Gesetz.¹⁰ Der § 3 Abs. 1 MarkenG definiert die Marke folgendermaßen: „Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“

8 Vgl. Häty (1989), S. 6

9 Bruhn, G·E·M (2002), http://www.gem-online.de/pdf/gem_publication/Was_ist_eine_Marke_2002.pdf, Stand: 04.01.2014

10 Vgl. Kriegbaum (2000), S. 27

Eine ähnliche Definition weist die Richtlinie 2008/95/EG des europäischen Parlaments und Rates vom 28.10.2008, ursprünglich Richtlinie 89/104/EWG vom 21.12.1988, auf. Der Artikel 2 der Richtlinie sagt aus: „Marken können alle Zeichen sein, die sich grafisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“¹¹

Bereits um 1960 prägte die American Marketing Association eine formale Auslegung des Markenbegriffs. Wobei anzumerken ist, das *brand* die gleiche Bedeutung wie die Marke aufweist.¹² Hierbei definiert sie die Marke wie folgt: „a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them which is intended to identify the goods or services of one seller and to differentiate them from those of competitors“¹³

Demnach ist festzuhalten, dass alle drei formalen Definitionen einen nahezu identischen Inhalt aufweisen. Jedoch findet bei den juristischen Begriffsauffassungen die Berücksichtigung der Sichtweise der Konsumenten nur wenig Beachtung.

2.1.2 Betriebswirtschaftlicher Markenbegriff

In der betriebswirtschaftlichen Literatur legen die Verfasser wesentlich mehr Wert auf die kundenorientierte Sichtweise, als dies bei den formalen Begriffsdefinitionen der Fall ist. Hierbei haben sich viele verschiedene Marken- bzw. Markenartikeldefinitionen herausgebildet.

Nach Bekmeier-Feuerhahn sind zwei verschiedene Methoden der klassischen betriebswirtschaftlichen Markendefinition weit verbreitet. Zum einen die Definition anhand eines Kriterienkatalogs (angebotsorientierte Sichtweise) und zum anderen anhand von wirkungsbezogenen Ansätzen (konsumentenorientierte Sichtweise).¹⁴

Für den Ansatz mittels Merkmalskatalogen sei stellvertretend Mellerowicz genannt, der den Markenartikel mithilfe der Kriterien „privater Bedarf“, „Fertigwaren“, „größerer Absatzzeitraum“, „Markierung“, „einheitliche Aufmachung“, „gleiche Menge und gleichblei-

11 Artikel 2 Richtlinie 2008/95/EG / Artikel 2 Richtlinie 89/104/EWG

12 Vgl. Bentele, Buchele, Hoepfner, Liebert (2009), S. 3

13 Zitiert nach Keller, Apéria, Georgson (2003), S. 2

14 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 15

bende oder verbesserte Güte“, „Verbraucherwerbung“ und „Verkehrsgeltung“ definiert.¹⁵

Neben den Unstimmigkeiten über die Art und Anzahl der Kriterien zur Bestimmung der Markenartikel¹⁶ ist bei diesem Ansatz der stetige Wandel, dem die Markenartikel ausgesetzt sind, problematisch. Demnach zieht dieser Wandel eine Anpassung der Wesensmerkmale des Kriterienkatalogs an die aktuellen Zustände nach sich.¹⁷

Im Gegensatz hierzu orientieren sich die wirkungsbezogenen Ansätze am Verhalten der Verbraucher.¹⁸ So vertritt Berekoven der Meinung, „daß [sic] alles, was die Konsumenten als einen Markenartikel bezeichnen oder - besser - empfinden, tatsächlich ein solcher ist.“¹⁹ In Anlehnung hieran beschrieb Hättly den Markenartikel folgendermaßen: „Markenartikel kann demnach nur diejenige Marke sein, die den Verbraucherrfunktionen in höchstem Maße Rechnung trägt.“²⁰ Der Erfüllungsgrad der jeweiligen Verbraucherrfunktionen lässt sich anhand verschiedener Kriterien ermitteln. Die nachfolgende Tabelle stellt die Verbraucherrfunktionen und die dazugehörigen Kriterien gegenüber (Tab. 1).

Verbraucherrfunktionen	Kriterien
Identifikations- bzw. Individualisierungsfunktion	aktiver Bekanntheitsgrad passiver Bekanntheitsgrad
Vertrauens- und Sicherheitsfunktion	Markensicherheit wahrgenommenes Kaufrisiko
Nutzenfunktion	Einstellung

Tab. 1: Ermittlung der Verbraucherrfunktionen anhand verschiedener Kriterien (Darstellung in Anlehnung an Hättly (1989) S. 19-20)

Wenn die markierten Produkte alle die im Einzelfall ermittelten Mindestanforderungen an die Kriterien erfüllen, sind sie nach Hättly in vollem Maße als Markenartikel anzusehen.²¹

Eine ähnliche Begriffsauffassung der Marke verwendet auch Esch, der die Marke folgendermaßen definiert: „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Menschen,

15 Mellerowicz (1963), S.39 Markenartikel als,„...für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (**Marke**) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch, sowie durch die für sie betriebene Werbung, die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung)“; Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 16

16 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 17

17 Vgl. Matt (1988), S. 31

18 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 15

19 Berekoven (1978) S. 43

20 Hättly (1989), S. 19

21 ebenda, S. 20

die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“²²

Neben den klassischen Betrachtungsweisen der Methoden der Begriffsbestimmungen führt Bekmeier-Feuerhahn die semiotische Markenbetrachtung auf. Diese versucht die bisherigen Betrachtungsweisen, die formale (juristische), die mittels Merkmalskatalogen (angebotsorientierte) sowie die wirkungsbezogenen (nachfrageorientierten) miteinander zu verbinden.²³ Eine solche Definition der Marke entsprang bspw. aus der Zusammenarbeit zwischen Bruhn und der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M) die eine Aktualisierung der Markenbegriffe anstrebten. Hierbei formulierten sie den Markenbegriff folgendermaßen: „Als **Marke** werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“²⁴

Es ist anzumerken, dass es neben den von Bekmeier-Feuerhahn genannten Betrachtungsweisen der Markendefinition je nach Verfasser noch andere gibt, bzw. diese eine andere Bezeichnung aufweisen. So führt Sander neben den Merkmalskatalogen und dem wirkungsbezogenen Ansatz zusätzlich den instrumentalischen Ansatz auf. Dieser Ansatz verfolgt das Ziel, die Marke anhand der absatzpolitischen Aktivitäten zu definieren. Die Charakterisierung des Absatzsystems erfolgt wiederum mittels Merkmalskatalog und weist demnach dieselben Probleme auf.²⁵

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die im Laufe der Jahre entstandenen Markendefinitionen recht große Unterschiede zueinander aufweisen. Hierbei ist jedoch zu erwähnen, dass es keine richtigen oder falschen Ansätze der Markendefinition gibt, sondern nur die für den jeweiligen Zusammenhang geeigneten.²⁶

Ferner kann auch eine Untergliederung nach Erscheinungsformen von Marken erfolgen. Tabelle 2 spiegelt die Erscheinungsformen nach Sander wider, wobei die Beispiele dem Verständnis dienen sollen.

22 Esch (2012), S. 22

23 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 27

24 Bruhn, G·E·M (2002) S. 18, http://www.gem-online.de/pdf/gem_publication/Was_ist_eine_Marke_2002.pdf, Stand: 04.01.2014

25 Vgl. Sander (1994), S. 37

26 Vgl. Trommsdorff (2004), S. 1857 f.

Abgrenzung nach ...	Unterteilung in ...	Beispiele
Art des gekennzeichneten Objekts	Herstellermarke Handelsmarke Dienstleistungsmarke	Maggi ALDI PwC
Anzahl der Markeninhaber	Individualmarke Kollektivmarke	Vittel Dresdner Christstollen
Eigentumsverhältnisse gegenüber der Marke	Eigenmarke Fremdmarke	Bahlsen Schoko Leibnitz Palazzo (Schoko-Keks)
Anzahl der unter einer Marke angebotenen Produkte oder Dienstleistungen	Einzelmarke Markenfamilie Dachmarke Globalmarke	Jägermeister Coca-Cola Siemens Benetton
Ausmaß der Distribution	Lokal / Regional National Global / International	Braustolz Radeberger Becks
Bedeutung der Marke für den Markeninhaber	Erstmarke Zweitmarke	Persil Spee

Tab. 2: Erscheinungsformen von Marken (Darstellung in Anlehnung an Sander (1994), S. 21 und Bruhn (1994), S. 32)

2.2 Der Markenwert und -preis

Der zweite Abschnitt der Begriffsklärungen befasst sich mit dem Markenwert. Des Weiteren erfolgt eine Abgrenzung zu dem Markenpreis.

2.2.1 Der Markenwert

Analog des Markenbegriffes existiert eine Vielzahl an Definitionen des Markenwertes. Grund hierfür sind die verschiedenen Forschungsansätze²⁷ und die damit einhergehenden abweichenden Kriterien, welche die Gutachter als wichtig erachten und für die Markenbewertung heranziehen.²⁸ Hierbei unterscheidet man die Markenwertbetrachtung aus finanzwirtschaftlicher, verhaltenswissenschaftlicher und integrativer Perspektive. Bei der finanzwirtschaftlichen Perspektive definiert sich der Markenwert unter

²⁷ Vgl. Drees (1999), S. 14

²⁸ Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 30

anderem durch die Summe der zukünftig durch die Marke generierten Überschüsse.²⁹ Kern definierte bereits in den sechziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts den „Wert von Warenzeichen als die Summe der auf den gegenwärtigen Zeitpunkt diskontierten Zusatzgewinne.“³⁰

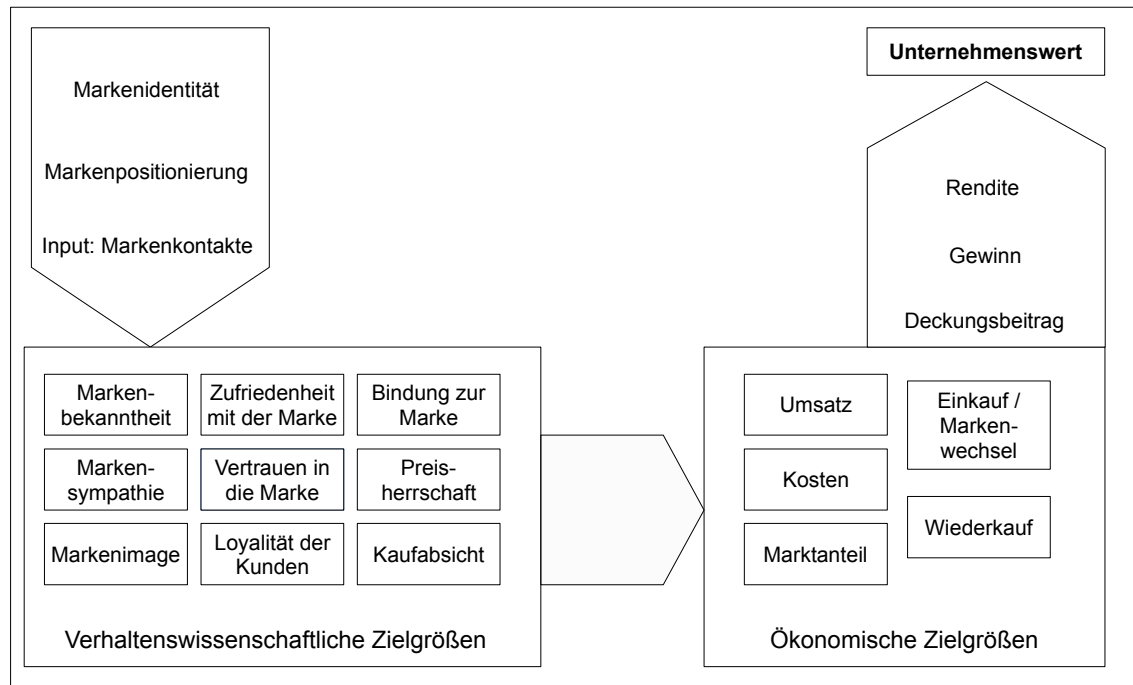


Abb. 1: Der Markenwert aus finanzorientierter und verhaltenswissenschaftlicher Sichtweise (eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, Wicke, Rempel (2005), S. 51)

Im Gegensatz hierzu bestimmt bei der verhaltenswissenschaftlichen Betrachtungsweise das Verhalten des Konsumenten den Wert einer Marke.³¹ Den Vorteil den ein markiertes Produkt gegenüber konkurrierenden Markenartikeln bzw. unmarkierten Gütern aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht besitzt, ist stark abhängig von der Markenstärke. Hierbei definieren Fischer, Hieronimus und Kranz die Markenstärke wie folgt: „Markenstärke bezeichnet die Kraft einer Marke, in den Köpfen der Verbraucher positive Assoziationen auszulösen und diese in Verhalten umzuwandeln.“³²

Die integrative Betrachtungsweise verbindet die beiden klassischen Perspektiven miteinander und berücksichtigt sowohl finanzielle als auch verhaltenswissenschaftliche Aspekte. Hierbei definiert Bekmeier-Feuerhahn den Markenwert „[...] als die durch die Markierung ausgelösten gegenwärtigen und zukünftigen Wertsteigerungen von Leistungen auf Konsumenten- und Unternehmensseite, die ökonomisch nutzbar und in mo-

29 Vgl. Burman, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenwert.html#erklaerung>, letzter Aufruf: 03.01.2014

30 Kern (1962), S. 26

31 Vgl. Burman, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenwert.html#erklaerung>, letzter Aufruf: 03.01.2014

32 Fischer, Hieronimus, Kranz (2002), S. 9

netären Maßeinheiten zu bewerten sind.“³³ Einen detaillierten Überblick über die Verfahrensweisen der Markenwertbestimmung verschafft Kapitel 2.3 *Die Markenbewertungsverfahren* sowie Kapitel 6 Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren.

2.2.2 Abgrenzung des Markenwertes zum Markenpreis

Um das Verständnis über den Markenwert zu steigern folgt nun eine Abgrenzung des Markenwertes zum Markenpreis. Hierbei ist anzumerken, dass sich die Begriffsabgrenzung anhand der Abgrenzung von Unternehmenswert und dem tatsächlichen Kaufpreis eines Unternehmens orientiert. Der Markenwert nimmt den Wert an, den ein unabhängiger Dritter mithilfe geeigneter Verfahren ermittelt. Demnach handelt es sich bei dem errechneten Wert nicht um eine feste Größe, sondern ist als Anhaltspunkt zu sehen.³⁴ Im Gegensatz hierzu bestimmt sich der Preis eines Gutes anhand von Angebot und Nachfrage. Demnach bemisst sich der Marktpreis anhand des tatsächlichen in einer Verhandlung festgelegten Preises.³⁵ Jedoch benötigen die Vertragspartner für die Preisfindung einen Richtwert, der durch eine Markenbewertung ermittelt werden kann.³⁶

2.3 Die Markenbewertungsverfahren

Wie in Kapitel 2.2.1 *Der Markenwert* angedeutet, sind in der Literatur drei verschiedene Herangehensweisen der Markenbewertung beschrieben. Obwohl in den weiteren Kapiteln die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren eine übergeordnete Rolle spielen, ist es dennoch wichtig, die Alternativen zu diesen Bewertungsverfahren darzulegen. Hierbei handelt es sich um die verhaltenswissenschaftlich orientierten und die hybriden Markenbewertungsverfahren (Abb. 2).

33 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 46

34 Vgl. Kolbe (1959), S. 14

35 Vgl. Mandl, Rabel (1997), S. 17 f.

36 Vgl. Kolbe (1959), S. 14

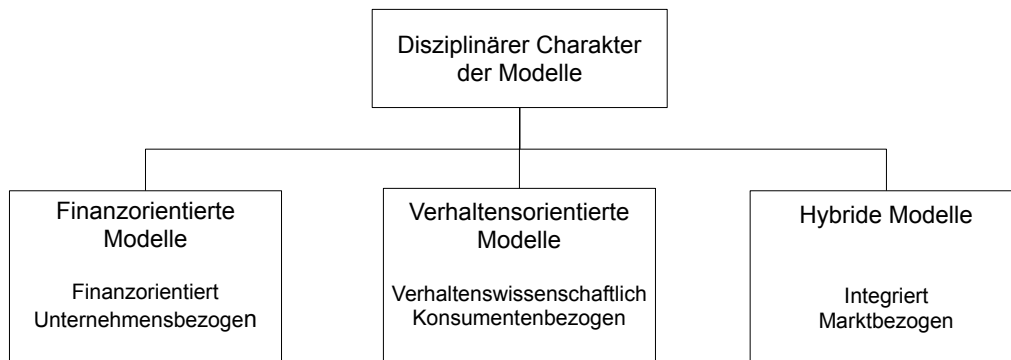


Abb. 2: Klassifizierung der Markenbewertungsverfahren (eigene Darstellung in Anlehnung an Bentele, Buchele, Hoepfner, Liebert (2009), S. 38)

2.3.1 Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren

Die finanzorientierte Sichtweise stellt den Markenwert vordergründig aus Unternehmenssicht dar und beziffert den Gewinn, der auf die Marke zurückzuführen ist und demnach ohne diese Markierung nicht entstanden wäre. Der Gewinn entspricht dem Markenzeichen zuzuschreibenden Erlösen abzüglich der dem Markenzeichen zuordenbaren Kosten.³⁷ Um eine monetäre Darstellung des Markenwertes zu ermöglichen, haben die einzelnen Personen bzw. Unternehmen, die sich mit der Ermittlung des Markenwertes auseinandersetzen, in den vergangenen Jahrzehnten verschiedene Modelle entwickelt. Diese finanzorientierten Verfahren lassen sich in kostenorientierte, kapital- und ertragswertorientierte, preisorientierte sowie kapitalmarktorientierte Verfahren gliedern. Eine ausführliche Darstellung der einzelnen Verfahren erfolgt in Kapitel 6 *Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren*

Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren sind im Vergleich zu den alternativen Methoden sehr günstig. Gründe hierfür sind zum einen die einfache Handhabung der Modelle sowie die Tatsache, dass die Gutachter nur unternehmensinterne Daten benötigen. Jedoch ist anzumerken, dass diese Verfahren lediglich die Unternehmensseite betrachten und die Konsumentenperspektive unberücksichtigt bleibt.³⁸

³⁷ Vgl. Sander (1994), S. 46

³⁸ Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 23, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

2.3.2 Die verhaltenswissenschaftlich orientierten Markenbewertungsverfahren

Im Gegensatz zu den finanzorientierten Verfahrensweisen ermitteln die verhaltenswissenschaftlichen Markenbewertungsverfahren den Wert einer Marke anhand des Konsumentenverhaltens.³⁹ Wie in Kapitel 2.2.1 *Der Markenwert* beschrieben, erfolgt die Ermittlung des Markenwertes anhand der Markenstärke. Dabei erfolgt die Berechnung der Markenstärke anhand von Nutzwertanalysen.⁴⁰ Die hierfür notwendigen Daten generieren die Bewertenden in der Regel durch Befragungen.⁴¹ Die folgende Tabelle stellt fünf wichtige Faktoren die einen Einfluss auf die Markenstärke haben dar (Tab. 3).

Einflussfaktoren	Einfluss auf den Markenwert
Bekanntheit	Eine Marke die der Verbraucher nicht kennt, hat für das Unternehmen nur einen geringen Wert. Demnach gilt: Je höher die Bekanntheit der Marke, desto höher auch der Markenwert
Markenassoziationen	Neben dem Bekanntheitsgrad ist es wichtig, dass der Verbraucher die Marke mit positiven Assoziationen in Verbindung bringt. Die Markenassoziationen lassen sich in das Markenprofil und Reputation unterteilen. Dem Markenprofil kann man die emotionalen Merkmale einer Marke zuordnen. Die Reputation indes spiegelt das Qualitätsniveau wider, das die Konsumenten mit der Marke in Verbindung bringen.
Markenloyalität	Nachdem die Marke gekauft wurde, kommt die Markenloyalität zum tragen. Neue Kunden zum Kauf der Ware zu animieren ist mit höheren Kosten verbunden als der Verkauf an einen treuen Kunden. Loyale Kunden können jedoch nur jene Kunden sein, die mit der in Anspruch genommen Leistung zufrieden waren.
Markenschutz	Der Markenschutz dient nicht der Vermehrung des Markenwertes, schützt jedoch vor deren Verfall. Aus diesem Grund ist es für das Unternehmen, das die markierte Leistung anbietet, wichtig, geeignete Schutzmaßnahmen zu treffen.
Marken-Know-how / Ressourcen	Das Marken-Know-how sowie die entsprechenden Ressourcen sorgen dafür, dass im Falle einer Übernahme oder den Verkauf einer Marke, der Wert der Marke gesteigert bzw. ein zuvor rückläufiger Markenwert wieder an das alte Niveau herangeführt werden kann.

Tab. 3: Einflussreiche Faktoren für die Ermittlung der Markenstärke (Darstellung in Anlehnung an Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring (2003), S.94-96)

Der Vorteil dieser Verfahren liegt darin, dass das Markenmanagement ein Verständnis darüber erlangen kann, wie sich der Markenwert zusammensetzt. Demnach ermöglichen die Modelle die Ursachen für Wertsteigerungen bzw. -verluste zu identifizieren. Die-

39 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 34

40 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 23, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

41 Vgl. Trommsdorff (2004), S. 1864

se Methoden der Markenwertermittlung eignen sich demnach besonders für die Markensteuerung.⁴²

Als Nachteil der verhaltenswissenschaftlichen Markenbewertungsverfahren ist vor allem die fehlende Überführung der Markenstärke in einen monetären Markenwert zu nennen. Des Weiteren bleiben betriebswirtschaftliche Aspekte unberücksichtigt. Die Subjektivität bei der Auswahl an Einflussfaktoren kann ggf. zu einer starken Abweichung bei der Bestimmung der Markenstärke führen.⁴³

2.3.3 Die hybriden Markenbewertungsverfahren

Aufgrund der fehlenden Komponenten die aus der einseitigen Betrachtungsweise resultieren, versuchte man Verfahren zu entwickeln, die beide Seiten berücksichtigen.⁴⁴ Die Bestimmung des monetären Markenwertes erfolgt hierbei durch einen zweistufigen Prozess, wobei sich dieser Wert im zweiten Schritt aus der im ersten Schritt ermittelten Markenstärke ableitet.⁴⁵ Um dies zu bewerkstelligen, verfolgen die meisten hybriden Ansätze in etwa den in Tabelle 3 dargestellten Ablauf für die Bewertung von Marken.⁴⁶

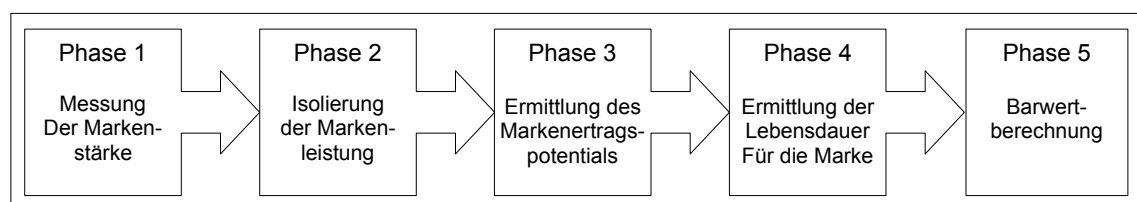


Abb. 3: Ablaufschritte einer hybriden Markenbewertung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Franzen (2011), S. 51)

In der ersten Phase ermittelt der Gutachter die Markenstärke. Hierbei spielen, wie bereits in Kapitel 2.3.2 *Die verhaltenswissenschaftlich orientierten Markenbewertungsverfahren* erwähnt, verschiedene Faktoren eine Rolle (siehe Tab. 2 *Einflussreiche Faktoren für die Ermittlung der Markenstärke*).⁴⁷

Während der zweiten Phase erfolgt eine Isolation der Bestandteile, die auf die Markenstärke zurückzuführen sind. Um das Ziel, die Bestimmung des Mehrwertes aus Kun-

42 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 23, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

43 Vgl. ebenda, S. 24, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

44 Vgl. ebenda, S. 24, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

45 Vgl. Kriegbaum (2000), S. 118

46 Vgl. Franzen (2011), S. 52

47 Vgl. Kapitel 2.3.2 *Die verhaltenswissenschaftlich orientierten Markenbewertungsverfahren*, Vgl. auch Franzen (2011), S. 51

densicht zu ermitteln, kommen verschiedene Methoden zur Anwendung. Möglichkeiten hierfür wären beispielsweise das Preispremium sowie das Mengenpremium.⁴⁸

Die dritte Phase erfasst all jene Zahlungsströme, die der Markenleistung in dem betrachteten Zeitraum, beispielsweise einem Jahr, zugrunde liegen. Es ist jedoch zu bedenken, dass auch andere Faktoren, wie der steigende Bedarf der Nachfrager sowie die konjunkturelle Entwicklung, Einfluss auf das Ertragspotential haben.⁴⁹

Die vierte Phase dient der Ermittlung der Lebensdauer der Marke.⁵⁰ Auf diese wirken verschiedene Faktoren positiv bzw. negativ ein. Meffert und Burmann zählen hierzu vor allem die Gütertypen, die Markenstrategie sowie die rechtliche Absicherung. Des Weiteren gehen sie davon aus, dass 85 bis 99 Prozent der Marken eine Lebensdauer von unter sechs Jahren aufweisen.⁵¹

In der letzten Phase erfolgt die Diskontierung der zu erwartenden zukünftigen auf die Marke zurückzuführenden Zahlungsströme. Der Ausweis des Markenwertes ist stark von dem gewählten Diskontierungszinssatz abhängig. Dabei gilt, dass ein hoher Diskontierungssatz zu einem niedrigen Marktwert führt. Dieser ermittelt sich durch den aktuellen Marktzinssatz für sicher geltende Staatsanleihen und einem branchenabhängigen Risikozuschlag. Ferner besitzen die Eigentumsverhältnisse des Unternehmens der markierten Ware Einfluss auf den Diskontierungszinssatz, wobei davon auszugehen ist, dass eine hohe Fremdkapitalquote einen höheren Renditeanspruch aufweist und sich demnach negativ auf den Zinssatz auswirkt.⁵²

Obwohl die hybriden Markenbewertungsverfahren sowohl die finanzorientierten als auch die verhaltenswissenschaftlich orientierten Methoden berücksichtigen, ist dennoch kritisch anzumerken, dass durch diese Kombination eine Input-Output-Problematik entsteht. Demnach ist es möglich, dass unter Umständen die betrieblichen Faktoren nicht nur Einfluss auf den Markenwert nehmen, sondern auch selbst Folgen des Markenwertes sind. Als ein weiterer negativer Aspekt ist die subjektive Auswahl der Kriterien zu nennen. Diese sorgen dafür, dass ein auf diesem Weg errechneter Markenwert nicht immer nachvollziehbar ist. Besonders problematisch ist die mangelnde Ausrichtung der Verfahren an den Bewertungsanlass.⁵³

48 Vgl. Franzen (2011), S. 51

49 Vgl. ebenda (2011), S. 51

50 Vgl. ebenda, S. 51

51 Vgl. Meffert, Burmann (2005), S. 354 f.

52 Vgl. Franzen (2011), S. 51 f.

53 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 25, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

Wie auch bei der Markendefinition ist anzumerken, dass es keine richtigen oder falschen Verfahren der Markenbewertung existieren. Entscheidend ist, ein geeignetes Verfahren für den jeweiligen Bewertungsanlass zu wählen. Die einzelnen Bewertungsanlässe werden im Kapitel 4 *Die Anlässe für eine Markenbewertung* näher erläutert.

3 Die Bedeutung des Markenwertes aus unternehmerischer und bilanzieller Sicht

Die Bedeutung des Markenwertes aus unternehmerischer und bilanzieller Sicht sind Thema des folgenden Kapitels. Nachdem die Bedeutung des Markenwertes aus Sicht des Unternehmens anhand von einigen Vorzügen bzw. Nachteilen des Markeninhabers dargelegt wurde, erfolgt die Darstellung der bilanziellen Problematik einerseits nach HGB und andererseits nach IFRS.

3.1 Die Bedeutung des Markenwertes aus unternehmerischer Sicht

Eine Marke aufzubauen, deren Wert zu erhalten und wenn möglich zu steigern, bringt dem Unternehmen, welche die markierte Leistung anbietet einige Vorteile gegenüber jenen Unternehmen, die keinen bzw. nur einen geringen Markenwert aufweisen. Hierbei ist anzumerken, dass ein hoher Markenwert, wie oben beschrieben, mit einer starken Marke einhergeht. Die bedeutendsten Funktionen und Nutzen für den Hersteller sind der Schutz vor Nachahmung, die Differenzierung, die Kundenbindung sowie das Kapital. Für ein Handelsunternehmen sind indes die Vorteile des Vorverkaufs sowie der Profilierung zu nennen.⁵⁴ Tabelle 4 verdeutlicht einige wichtige Funktionen einer Marke und den daraus resultierenden Stärken für das markenführende Unternehmen.

54 Vgl. Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring (2003), S. 22 ff.

Funktionen der Marke	Vorteile für das markenführende Unternehmen
Schutz vor Nachahmung	Produkteigenschaften lassen sich recht schnell imitieren. Die positive Assoziation der Kunden zur markierten Ware ist jedoch schwer zu kopieren. Aus diesem Grund investieren die Unternehmen Millionenbeträge für den Kampf gegen Markenpiraterie. ⁵⁵
Differenzierung	Aufgrund der zunehmenden Angleichung der Produktqualität der markierten Ware zu der konkurrierenden Leistung dient die Markierung als Unterscheidungsmerkmal.
Kundenbindung	Die Markierung einer Leistung ermöglicht es, dass Kunden ein Produkt das deren Anforderungen bzw. Vorstellungen erfüllt, vom Konkurrenzprodukt unterscheiden und weiterhin erwerben können. Der Erhalt von Kunden ist kostengünstiger als die Generierung von Neukunden. ⁵⁶
Kapital	Marken unterliegen ebenso wie Produkte einem Lebenszyklus und verlieren auf Dauer ihren Wert. Bei gut geführten Marken hingegen behalten Investitionen ihren Wert. Ein weiterer Vorteil starker Marken ist, dass die Einführung neuer Produkte auf dem Markt mit weniger Risiken, schneller und billiger erfolgt.
Vorverkauf	Markierte Leistungen sind beim Kunden bereits „vorverkauft“. Demnach kann das Handelsunternehmen diese Waren schneller und mit weniger Aufwand verkaufen. Vorteil für den Handel sind hierbei die Marketinganstrengungen der Hersteller für die jeweilige angebotene Markenware.
Profilierung	Händler, die markierte Leistungen anbieten, profitieren ggf. gegenüber Anbietern die diese Marke nicht anbieten. Ein Kunde der Coca-Cola kaufen möchte, kauft in dem Geschäft ein, welches das Produkt auch vertreibt. Andererseits können auch neue Marken, die durch ein Fachgeschäft verkauft werden, von dem Namen des Händlers profitieren.

Tab. 4: Die Funktionen der Marke aus Unternehmenssicht (Darstellung in Anlehnung an Schneider, Kahn, Zenhäuser, Haring (2003), S. 22 ff.)

Neben dem Nutzen den ein Unternehmen aus eigenen Marken zieht, nimmt der Stellenwert immaterieller Vermögensgegenstände immer weiter zu. Eine im Jahr 2010 durchgeführte Befragung von 124 Unternehmen von Lagarden ergab, dass die Firmen neben Humankapital, Kundenbeziehungen sowie Unternehmensreputation/ -image vor allem die Marken und Warenzeichen als wichtige immaterielle Wirtschaftsgüter genannt haben.⁵⁷ Die im hohen zweistelligen Milliardenbereich angesiedelten Markenwerte, ausgewiesen von renommierten Markenbewertern, verdeutlichen den hohen Einfluss am gesamten Unternehmenswert. Abb. 5 zeigt dies anhand der zehn wertvollsten Marken (Ermittlung durch Interbrand).

⁵⁵ Vgl. auch Tab. 3: *Einflussreiche Faktoren für die Ermittlung der Markenstärke* / Faktor Markenschutz

⁵⁶ Vgl. auch Tab. 3: *Einflussreiche Faktoren für die Ermittlung der Markenstärke* / Faktor Markenloyalität

⁵⁷ Vgl. Lagarden (2011), S. 79

2013 Rank	2012 Rank	Brand	Brand Name	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	2		Apple	United States	Technology	98,316	28%
2	4		Google	United States	Technology	93,291	34%
3	1		Coca-Cola	United States	Beverages	79,213	2%
4	3		IBM	United States	Business Services	78,808	4%
5	5		Microsoft	United States	Technology	59,546	3%
6	6		GE	United States	Diversified	46,947	7%
7	7		McDonald's	United States	Restaurants	41,992	5%
8	9		Samsung	South Korea	Technology	39,610	20%
9	8		Intel	United States	Technology	37,257	-5%

Abb. 4: Die wertvollsten Marken 2013 nach Interbrand (<http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>, letzter Aufruf 10.01.2014)

Hieraus ist ersichtlich, dass die bedeutendsten Marken bis auf Intel allesamt einen Wertzuwachs generieren konnten. Wie eingangs erwähnt, schätzten die in der von PwC durchgeführten Studie 2012 befragten Unternehmen, dass der Markenwert ca. 50 Prozent des gesamten Unternehmenswertes ausmacht.⁵⁸ Innerhalb der durchgeführten Studie von Lagarden waren lediglich 31 von 104 Unternehmen der Meinung, dass der Markenwert 40 Prozent oder höher am Unternehmenswert beteiligt ist.⁵⁹ Auf dieser Basis resultierte eine durchschnittliche Schätzung in Höhe von 32,5 Prozent.⁶⁰ Gründe für die Differenz zwischen den Studien liegt laut Lagarden darin begründet, dass er den Befragten bei seiner Studie noch andere relevante immaterielle Wirtschaftsgüter darlegte. Des Weiteren führt er an, dass der Anteil der Konsumgüterbranche aufgrund der hohen Notwendigkeit der Differenzierung ein entscheidender Faktor für den Anteil des Markenwertes am Gesamtwert zu hohen Differenzen führen kann.⁶¹ Weitere wichtige Aspekte der Bedeutung des Markenwertes aus Unternehmenssicht finden in Kapitel 4 *Die Anlässe für eine Markenbewertung* Berücksichtigung.

58 Vgl. Meininger, Reiter, Sattler, Högl, Klepper (2012), S. 11

59 Vgl. Lagarden (2011), S. 83

60 Vgl. ebenda, S. 116

61 Vgl. ebenda, S. 117

3.2 Die Bedeutung des Markenwertes aus bilanzieller Sicht

Aufgrund dessen, dass der Markenwert einen großen Anteil am Unternehmenserfolg und auch am Unternehmenswert besitzt, ist es wichtig darzulegen, wie und ob dieser Wert in der Bilanz Berücksichtigung findet. Aus der Vielzahl der verschiedenen Rechnungslegungsstandards wird im folgenden auf die Rechnungslegung nach HGB und IFRS eingegangen.

3.2.1 Aus Sicht des HGB

Eine nach HGB aufgestellte Bilanz soll den verschiedenen Interessengruppen einen den Tatsachen entsprechenden Überblick über die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage des Unternehmens verschaffen⁶², dass zu einer Aufstellung eines Jahresabschlusses verpflichtet ist.⁶³ Bei der Bilanzierung nach HGB gilt das Vorsichtsprinzip. Dieses besagt u. a., dass vorsichtig zu bewerten ist.⁶⁴

Es ist zu prüfen, ob eine Marke im Sinne des § 246 Abs. 1 HGB zu einer Aktivierung führt. Dieser Paragraph besagt: „Der Jahresabschluss hat sämtliche Vermögensgegenstände, Schulden, Rechnungsabgrenzungsposten sowie Aufwendungen und Erträge zu enthalten, soweit gesetzlich nichts anderes bestimmt ist.“ Demnach stellt sich die Frage, ob die Marke die Tatbestände eines Vermögensgegenstandes erfüllt oder ob die Ausgaben, welche für den Aufbau der Marke anfallen, als Aufwand zu buchen sind. Der Vermögensgegenstand ist im HGB jedoch nicht klar definiert.

Greinert sieht den Tatbestand eines Vermögensgegenstandes dann als erfüllt an, wenn die Marke

- 1.) einen wirtschaftlichen Wert aufweist,
- 2.) selbstständig verkehrsfähig und
- 3.) bewertbar ist.⁶⁵

62 Vgl. Heno (2006), S. 10, Vgl. auch § 242 Abs. 1 und 2 HGB

63 Nach § 242 Abs. 4 HGB sind jene Einzelkaufleute von der Aufstellung einer Bilanz befreit, die die Grenzen nach § 241a HGB nicht überschreiten. Demnach können Einzelkaufleute deren Umsatz 500.000,00€ sowie Gewinn 50.000,00 € nicht übersteigt, auf eine Aufstellung der Bilanz verzichten.

64 Vgl. § 252 Abs. 4 HGB

65 Vgl. Greinert (2002), S. 38 ff.

Wirtschaftlicher Wert:

Ein wirtschaftlicher Wert ist dann gegeben, wenn das Wirtschaftsgut einen Nutzen stiftet. Dies ist dann der Fall, wenn das Gut die Fähigkeit aufweist, mit seinen Einzahlungspotential an der Deckung von Schulden mitzuwirken.⁶⁶ Die Einzahlungen können unmittelbar oder auch mittelbar erfolgen. Die unmittelbaren Einzahlungen erfolgen bspw. durch die Veräußerung oder Lizenzierung der Marke. Die mittelbaren Einzahlungen indes beruhen u. a. auf dem Preispremium, den die Unternehmen aufgrund der Markierung generieren können.⁶⁷

Selbstständige Verkehrsfähigkeit:

Die konkrete selbstständige Verkehrsfähigkeit besagt, dass ein Gut dann als selbstständig verkehrsfähig gilt, wenn es auch einzeln im Rechtsverkehr übertragbar ist. Demnach können Güter durch gesetzliche oder vertragliche Veräußerungsverbote nicht aktiviert werden.⁶⁸ Die abstrakte Verkehrsfähigkeit, die für den Bilanzansatz entscheidend ist, besagt, dass die selbstständige Verkehrsfähigkeit bereits dann gegeben ist, wenn das Gut einzeln veräußerbar ist.⁶⁹ § 27 Abs. 1 MarkenG besagt, „[d]as durch die Eintragung, die Benutzung oder die notorische Bekanntheit einer Marke begründete Recht kann für alle oder für einen Teil der Waren oder Dienstleistungen, für die die Marke Schutz genießt, auf andere übertragen werden oder übergehen.“ Demnach ist eine selbstständige Verkehrsfähigkeit gegeben.

Selbstständige Bewertbarkeit:

Als Alternative bzw. Ergänzung zu der selbstständigen Verkehrsfähigkeit ist die selbstständige Bewertbarkeit zu nennen.⁷⁰ Diese ist bereits dann gegeben, „[...] wenn sich einem abgrenzbaren wirtschaftlichen Vorteil für das Unternehmen bestimmte Ausgaben bzw. Aufwendungen in Form von Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten zuordnen lassen und ihm über Dauer des einzelnen Steuerabschnitts hinausreichender Wert zukommt.“⁷¹ Um einen hinausreichenden Wert handelt es sich, wenn ein fiktiver Käufer dem Gut im Rahmen des Gesamtaufpreises einen eigenständigen Wert zuordnen würde.⁷² Die Einzelbewertbarkeit eines Gutes ist grundsätzlich kein Kriterium für die

66 Vgl. Reuleaux (1987), S. 22

67 Vgl. Greinert (2002), S. 40

68 Vgl. Adler, Düring, Schmalz (1998), RN 18 zu § 246, S. 186

69 Vgl. Tiedchen (1991), S. 34

70 Vgl. ebenda, S. 59

71 Adler, Düring, Schmalz (1998), RN 25 zu § 246, S. 188

72 Vgl. Adler, Düring, Schmalz (1998), RN 25 zu § 246, S. 188

Klassifizierung eines Vermögensgegenstandes,⁷³ sondern dient lediglich Manifestierung der selbstständigen Verkehrsfähigkeit.

Demnach lässt sich feststellen, dass die Marke die oben genannten Merkmale erfüllt und als Vermögensgegenstand einzuordnen ist.

Aufgrund dessen, dass der § 248 Abs. 2 HGB besondere Regelungen für die immateriellen Vermögensgegenstände bereit hält, ist zu untersuchen, ob die Marke als immaterieller Vermögensgegenstand zu behandeln ist.⁷⁴

Nach Coenenberg, Haller und Schulze sind die immateriellen Vermögensgegenstände „[...] alle identifizierbaren, in der Verfügungsmacht des Unternehmens stehenden, nicht monetären Vermögenswerte ohne physische Substanz, welche entweder bei der Herstellung von Produkten oder Dienstleistungen oder durch die entgeltliche Überlassung an Dritte verwendet werden können.“⁷⁵

Der Markenwert ist im Sinne dieser Definition als immaterieller Vermögensgegenstand einzustufen.

Demnach müsste im Sinne des § 246 Abs. 1 HGB eine Aktivierung der Marke erfolgen. Jedoch besagt § 248 Abs. 2 HGB: „Selbst geschaffene immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens können als Aktivposten in die Bilanz aufgenommen werden. Nicht aufgenommen werden dürfen selbst geschaffene Marken [...]“. Demnach ist eine Aktivierung einer selbstgeschaffenen Marke unzulässig.

Für käuflich erworbene Marken gilt indes nach § 246 Abs. 1 i. V. m. § 248 Abs. 2 HGB ein Aktivierungsgebot. Hierbei ist der Markenwert nach § 255 Abs. 4 HGB in Höhe des beizulegenden Zeitwertes auszuweisen, welcher dem Marktpreis entspricht. Im Falle dessen, dass kein aktiver Markt vorhanden ist, erfolgt die Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes mittels anerkannter Bewertungsverfahren.⁷⁶ Nach §§ 246, 248 Abs. 2 und 253 Abs. 3 HGB erfolgt die Abschreibung über den Zeitraum der voraussichtlichen Nutzung. Weiterhin müssen dauerhaft wertmindernde Effekte durch eine außerplanmäßige Abschreibung Berücksichtigung finden. Bekmeier-Feuerhahn annotiert, dass das Unternehmen die Marke weiter aus- und aufbaut. Demnach wäre in diesem Fall ggf. eine Wertsteigerung zu erwarten. Stattdessen führen die Abschreibungen zu einer Wertminderung in der Handelsbilanz.⁷⁷

⁷³ Vgl. ebenda, RN 30 zu § 246, S. 190

⁷⁴ Vgl. Greinert (2002), S. 41

⁷⁵ Coenenberg, Haller, Schultze (2009), S. 176

⁷⁶ siehe Kapitel 6 *Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren*

⁷⁷ Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 39

3.2.2 Aus Sicht von IFRS

Das International Accounting Standards Committee (IASC) ist eine globale Organisation mit dem Ziel, die Rechnungslegung weltweit anzugleichen. Hierbei verfasst das IASC Richtlinien, die sogenannten International Accounting Standards (IAS). Oberstes Ziel der Rechnungslegung nach IAS ist ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Unternehmung wiederzugeben.⁷⁸

IAS 38.9 besagt, dass Warenzeichen als immaterielle Güter anzusehen sind. Der IAS 38.10 jedoch merkt an, dass nicht alle im IAS 38.9 beschriebenen immateriellen Werte die Voraussetzungen, an die ein immaterieller Vermögensgegenstand geknüpft ist, erfüllen. Als Bedingungen werden die „[...] Identifizierbarkeit, Verfügungsgewalt über eine Ressource und Bestehen eines künftigen wirtschaftlichen Nutzens [...]“ genannt.

Ein Immaterieller Vermögensgegenstand nach IAS 38.8 „[...] ist ein identifizierbarer, nicht monetärer Vermögenswert ohne physische Substanz.“

Identifizierbarkeit:

Nach IAS 38.12 ist die Identifizierbarkeit eines immateriellen Gutes dann gegeben, wenn er einzeln, sprich vom Unternehmen losgelöst, verkauft, lizenziert, vermietet, übertragen oder getauscht werden kann oder aus vertraglichen und anderen gesetzlichen Rechten entsteht. Bei Letzteren ist es unerheblich, ob das Gut separierbar oder verkäuflich ist. § 27 Abs. 1 MarkenG besagt, „[d]as durch die Eintragung, die Benutzung oder die notorische Bekanntheit einer Marke begründete Recht kann für alle oder für einen Teil der Waren oder Dienstleistungen, für die die Marke Schutz genießt, auf andere übertragen werden oder übergehen.“ Demnach ist die Identifizierbarkeit gegeben.

Verfügungsgewalt:

Der IAS 38.13-16 gibt Auskunft darüber, ob das markenführende Unternehmen Verfügungsgewalt über das Produkt besitzt oder nicht. Nach IAS 38.13 besitzt ein Unternehmen dann die Kontrolle über einen Vermögensgegenstand, „[...] wenn es in der Lage ist, sich den künftigen wirtschaftlichen Nutzen, der aus der zugrundeliegenden Res-

78 Vgl. Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring (2003), S. 170 ff.

source zufließt, zu verschaffen und es den Zugriff Dritter auf diesen Nutzen beschränken kann.“ Weiterhin besagt der IAS 38.13, dass die Verfügungsgewalt dann vorhanden ist, wenn dieser Nutzen auf juristisch durchsetzbaren Ansprüchen besteht. Nach § 4 MarkenG entsteht Markenschutz durch:

- 1.) „durch die Eintragung eines Zeichens als Marke in das vom Patentamt geführte Register,“
- 2.) „durch die Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr, soweit das Zeichen innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erworben hat, oder“
- 3.) „durch die im Sinne des Artikels 6^{bis} der Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums (Pariser Verbandsübereinkunft) notorische Bekanntheit einer Marke.“

Hiermit ist der Tatbestand der Verfügungsgewalt erfüllt.

Nicht monetärer Vermögensgegenstand:

Hierbei sind monetäre Vermögensgegenstände im Bestand befindliche Geldmittel und Vermögenswerte, die dem Unternehmen fixen oder berechenbaren Geldertrag einbringen.⁷⁹ Wie bereits bei der Definition des Vermögensgegenstandes im HGB oder im Kapitel 6 *Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren* dargelegt, beinhaltet der Markenwert andere Aspekte, die einen Einfluss auf die Höhe des Markenwertes haben und somit keine Geldmittel darstellen.

Künftiger wirtschaftlicher Nutzen:

Ein weiterer existentieller Bestandteil der immateriellen Vermögenswerte ist der künftige wirtschaftliche Nutzen. Dieser setzt sich nach IAS 38.17 aus den Erlösen aus dem Verkauf von Leistungen, Kosteneinsparungen und anderen Vorteilen zusammen. Mit Verweis auf den Anmerkungen zu dem wirtschaftlichen Wert im Kapitel 3.2.1 *Aus Sicht des HGB* erfüllt der Markenwert auch diese Anforderung.

Dadurch dass der Markenwert die Anforderungen an die immateriellen Vermögensgegenstände erfüllt, ist dieser als solcher anzusehen. Im nächsten Schritt ist zu überprüfen, ob der Markenwert im Sinne des IAS 38.18 anzusetzen ist. Ein immaterieller Gegenstand ist nach IAS 38.21 dann aktivierbar, wenn ...

79 Vgl. Born (2005), S. 120, Vgl. auch IAS 38.8

1.) „es wahrscheinlich ist, dass dem Unternehmer der erwartete künftige wirtschaftliche Nutzen aus dem Vermögenswert zufließen wird; und“

2.) „die Anschaffungs- oder Herstellungskosten des Vermögensgegenstandes verlässlich bewertet werden können.“

Dawo merkt hierbei an, dass es möglich ist, dass der immaterielle Wert einen zukünftigen Nutzen verkörpert, dieser aber durch das Unternehmen gar nicht genutzt wird.⁸⁰ Aus diesem Grund kann der Ansatz nach IAS 38.21(a) nur dann erfolgen, wenn der Nutzenzufluss als wahrscheinlich anzusehen ist. Daher verlangt der IAS 38.22, dass das Unternehmen die Wahrscheinlichkeit des erwarteten Nutzens anhand objektiver Annahmen beurteilt. Hierbei sind sowohl interne als auch externe Anhaltspunkte zu beachten, wobei den externen aufgrund ihrer Objektivität ein höherer Einfluss beizumessen ist.⁸¹

Nach IAS 38.24 ist ein Vermögensgegenstand bei Zugang in Höhe seiner Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten zu bewerten. Demnach sind selbstgeschaffene Marken in Höhe der Herstellungskosten und akquirierte Marken in Höhe der Anschaffungskosten anzusetzen.

Analog zum HGB besteht durch den IAS 38.63 jedoch ein Aktivierungsverbot für selbstgeschaffene Marken. Der IAS 38.64 besagt, dass Ausgaben für geschaffene Markenartikel nicht gänzlich von den Ausgaben des Unternehmens für die Entwicklung des Unternehmens unterschieden werden können.

Im Falle dessen, dass das Unternehmen eine Marke nicht einzeln, sondern im Rahmen einer Sachgemeinschaft im Sinne des IAS 38.33 erwirbt, ist der Markenwert nach IAS 38.34 separat vom Geschäfts- oder Firmenwert auszuweisen. Hierbei ist es unerheblich, ob die Marke bei dem Vorbesitzer bereits aktiviert wurde. Möglichkeiten zur Bemessung des beizulegenden Zeitwertes einer Marke sind im 6 *Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren* beschrieben.

80 Vgl. Dawo (2003) S. 199

81 Vgl. ebenda, S. 199, Vgl. auch IAS 38.23

4 Die Anlässe für eine Markenbewertung

Jede Markenbewertung, die ein Unternehmen durchführt, basiert auf einem bestimmten Anlass. Hierbei eignen sich nicht alle Markenbewertungsverfahren für jeden Anlass und müssen demnach spezifisch auf die entsprechenden Anwendungsinteressen ausgewählt werden.⁸² Hierbei existieren neben den Ausweismöglichkeiten in der Bilanz noch weitere Motive für eine Bewertung der Marken, die sich in interne und externe Bewertungsanlässe untergliedern (Abb. 5).

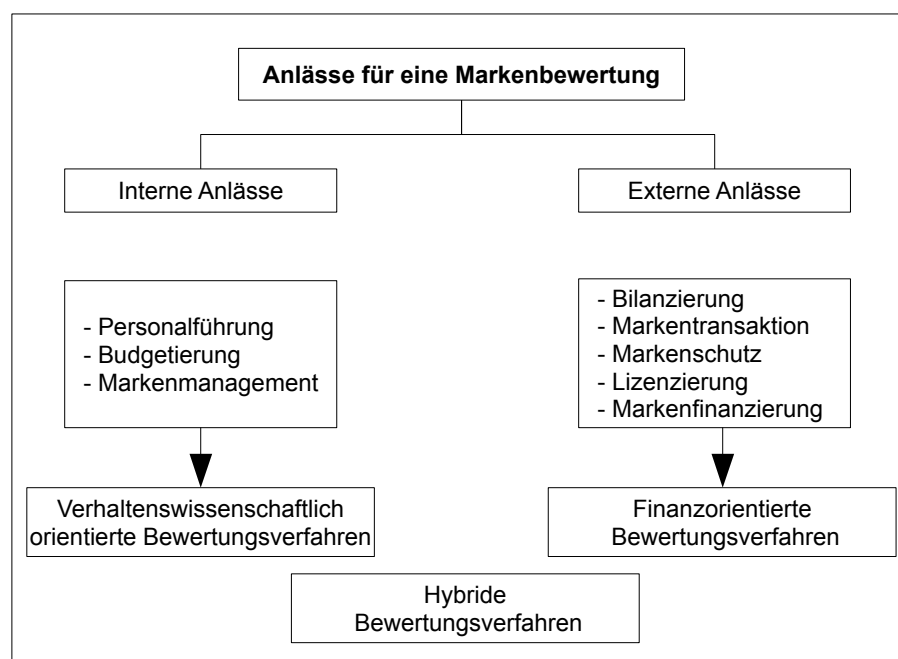


Abb. 5: Die Anlässe für eine Markenbewertung (eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann, Kranz, Weers (2005), S. 323 und Jost-Benz (2009) S. 26)

4.1 Die internen Bewertungsanlässe

Die internen Bewertungsanlässe führen die Unternehmen im Wesentlichen für die Bereiche Markenmanagement und Personalführung durch. Aufgrund dessen, dass für diese Bereiche eher die Markenstärke und nicht der monetärer Ausweis des Markenwertes zielführend ist,⁸³ kommen für die internen Markenbewertungsanlässe überwie-

82 Vgl. Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring (2003), S. 118

83 Vgl. Burmann, Kranz, Weers (2005), S. 323

gend verhaltenswissenschaftlich orientierte Markenbewertungsverfahren zur Anwendung.⁸⁴

4.1.1 Personalführung

Die Markenwertermittlung zur Hilfe der Personalführung bringt einige Vorteile mit sich. Die fachübergreifende Kommunikation mit den einzelnen Mitarbeitern schafft ein Verständnis für die Wichtigkeit der Marke für das Unternehmen. Des Weiteren ist es möglich mit Unterstützung des Markenwertes Anreizsysteme zu schaffen.⁸⁵ Die Funktionäre der Unternehmen müssen jedoch bedenken, dass Sondervergütungen der Markenmanager nicht nur auf kurzfristigen Erfolgen wie bspw. Umsatzsteigerungen beruhen, sondern auch andere Aspekte wie die Steigerung der Markenstärke berücksichtigen.⁸⁶ Bei der 2012 veröffentlichten Markenstudie von PwC gaben 12 Prozent der befragten 68 Unternehmen als Anlass die Steuerung und Kontrolle der Führungskräfte an.⁸⁷

4.1.2 Budgetierung

Neben der Personalführung ist auch die Budgetierung ein wichtiger interner Grund für eine Markenbewertung. Durch die Bewertung der unternehmenseigenen Marken kann das Unternehmen ermitteln, in welcher Höhe Investitionen zu tätigen sind.⁸⁸ Gerade bei Mehrmarkenunternehmen hilft das Wissen über die Werte der jeweiligen Marken bei der Entscheidungsfindung. Hierbei ergeben sich Auskünfte, ob sich Investitionen in die Marken lohnen oder ob bei einigen Marken gar eine Desinvestition sinnvoll erscheint.⁸⁹ Jedoch bedarf es bei regelmäßigen Budgetverhandlungen auch einer regelmäßigen Ermittlung der Markenwerte der Unternehmen.⁹⁰ Von den 68 teilnehmenden Unternehmen bei der Markenstudie von PwC gaben 29 Prozent an, die Markenbewertung u. a. für die Verteilung der Ressourcen durchgeführt zu haben.⁹¹

84 Vgl. Burmann, Meffert, Benz (2006), S. 471

85 Vgl. Burmann, Kranz, Weers (2005), S. 323

86 Vgl. Esch, Wicke, Rempel (2005) S.55

87 Vgl. Meininger, Reiter, Sattler, Högl, Klepper (2012), S. 12

88 Vgl. Burmann, Kranz, Weers (2005), S. 322

89 Vgl. ebenda, S. 322, Vgl. auch Heider (2006), S. 258

90 Vgl. Trommsdorff (2004), S. 1862

91 Vgl. Meininger, Reiter, Sattler, Högl, Klepper (2012), S. 12

4.1.3 Markenmanagement

Das Markenmanagement setzt sich verschiedene Ziele, die es in der Zukunft zu erfüllen gilt. Hierzu zählen bspw. das Erreichen eines bestimmten Marktanteils, Gewinns oder Umsatzes sowie die Steigerung der Markentreue, Markenbekanntheit oder auch der Produktkenntnis. Um zu überprüfen, ob das Unternehmen diese Ziele erreicht hat, ist ein Soll-Ist-Vergleich notwendig. Sollten diese mithilfe der Marke nicht erreichbar sein, ist es notwendig, dass das Markenmanagement Maßnahmen ergreift, um diesen Trend zu stoppen.⁹² Um dies zu bewerkstelligen, ist es entscheidend, dass das Markenmanagement geeignete Messinstrumente installiert, die eine Kontrolle des Markenerfolges gewährleisten.⁹³ Die Kenntnisse, die der Controller aufgrund der Markenbewertung erlangt, ermöglichen es ihm hieraus Entscheidungshilfen für Effektivitäts- und Effizienzsteigerungen abzuleiten.⁹⁴ Bei der Markenstudie von PwC gaben 42 Prozent der befragten Unternehmen an, die Markenbewertung aufgrund der unternehmensinternen Berichterstattung durchzuführen. Währenddessen ist die Häufigkeit für eine Markenbewertung für die Steuerung und Kontrolle von Marken im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2005 von 80 auf lediglich 25 Prozent zurückgegangen.⁹⁵

4.2 Die externen Bewertungsanlässe

Neben der bilanziellen Motivation einer Markenbewertung existieren zahlreiche andere Anlässe, aufgrund derer die Unternehmen eine Analyse des Markenwertes anstreben. Hierzu zählen u. a. der Kauf bzw. Verkauf der Marken, der Markenschutz, die Lizenzierung oder die Markenfinanzierung. Da bei diesen Anlässen eher ein monetärer Ausweis des Markenwertes zielführend ist, empfiehlt es sich auf finanzorientierte Markenbewertungsmethoden zurückzugreifen.⁹⁶

4.2.1 Markentransaktion

Bei der Markenstudie von PwC gaben 45 Prozent der Unternehmen an, dass der Kauf, Verkauf und die Fusion von Unternehmen Anlass für eine Markenbewertung waren.

92 Vgl. Heider (2006), S. 258

93 Vgl. Esch, Wicke, Rempel (2005) S.55

94 Vgl. Trommsdorff (2004), S. 1862

95 Vgl. Meininger, Reiter, Sattler, Högl, Klepper (2012), S. 12

96 Vgl. Burmann, Meffert, Benz (2006), 471

Damit ist die Markentransaktion der häufigste angegebene Beweggrund gewesen.⁹⁷ Ausschlaggebend hierfür könnte u. a. sein, dass der Erwerb von Marken häufig günstiger ist, als eine eigene Marke in dem jeweiligen Segment aufzubauen.⁹⁸ In Verbindung hierzu nennt Sander Risiko, Zeit und Kosten als Faktoren die ein erhebliches Risiko bei der Schaffung einer eigenen Marke darstellen.⁹⁹ Ein weiterer Vorteil bei dem Erwerb im Vergleich zu der Schaffung einer Marke ist der spätere Ansatz in der Bilanz.¹⁰⁰ Auch im Falle des Verkaufes einer Marke ist es für den Markeninhaber für die Preisfindung wichtig, den Wert seiner Marke zu kennen.¹⁰¹ Jedoch muss grundsätzlich angemerkt werden, dass durch die unterschiedliche Höhe der Markenwerte aufgrund der verschiedenen Verfahren, die Markenwerte lediglich als Verhandlungsbasis zu sehen sind und dass die Ermittlung des Preises letzten Endes auf der Grundlage von Angebot und Nachfrage erfolgt.¹⁰²

4.2.2 Markenschutz

Ein weiterer Anlass für eine Markenbewertung ergibt sich aus der Verletzung von Markenrechten. Sind geeignete Schutzmaßnahmen vorhanden, kann das Unternehmen im Falle einer Markenrechtsverletzung Schadensersatz fordern.¹⁰³ Durch den Missbrauch der Marke durch unbefugte Nutzer entsteht dem markenführenden Unternehmen ein Schaden. Dieser muss nicht zwangsläufig nur mit kurzfristigen Gewinn- bzw. Umsatzeinbußen einhergehen, sondern kann auch rufschädigend wirken. Ein Kunde der einmal eine gefälschte Ware von minderer Qualität gekauft hat, zweifelt auch in Zukunft an der Qualität des markierten Produktes.¹⁰⁴ Bei der Bestimmung des Schadensersatzes mittels einer Markenbewertung ist auf den entgangenen Nutzen, den der Geschädigte erlitten hat, einzugehen.¹⁰⁵ Problematisch indes ist der Nachweis des entstandenen Schadens.¹⁰⁶ Laut der Markenstudie von PwC gaben 12 Prozent der teilnehmenden Unternehmen an, eine Markenbewertung für die Ermittlung der Höhe des Schadensersatzes bei Markenrechtsverletzungen durchgeführt zu haben.¹⁰⁷

97 Vgl. Meininger, Reiter, Sattler, Högl, Klepper (2012), S. 12

98 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 49

99 Vgl. Sander (1994), S. 52

100 Vgl. Kapitel 3.2 *Die Bedeutung des Markenwertes aus bilanzieller Sicht*

101 Vgl. Trommsdorff (2004), S. 1861

102 Vgl. Heider (2006), S. 257

103 Vgl. ebenda, S. 257

104 Vgl. Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring (2003), S. 127 f.

105 Vgl. Heider (2006), S. 257

106 Vgl. Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring (2003), S. 127 f.

107 Vgl. Meininger, Reiter, Sattler, Högl, Klepper (2012), S. 12

4.2.3 Lizenzierung von Marken

Durch die Vergabe von Lizenzen erhält der Lizenznehmer das Recht, die gewerblichen Schutzrechte teilweise oder auch vollständig nutzen zu dürfen. Entscheidend hierbei ist, dass sie weiterhin das Eigentum des Lizenzgebers bleiben.¹⁰⁸ Dieses Recht lässt sich der Markeninhaber vergüten. Aus diesem Grund ist es wichtig, im Falle einer Lizenzierung der Marke zu wissen, welchen Wert die Marke aufweist. Hierbei richtet sich dieser Wert an der Attraktivität des Warenzeichens.¹⁰⁹ Eine andere Variante der Lizenzvergabe ist das Franchising. Bei dieser Form vergibt der Markeninhaber nicht nur die Rechte der Markennutzung, sondern unterstützt je nach Vertragsgestaltung den Franchisenehmer auch in betriebswirtschaftlichen Belangen.¹¹⁰ Dass die Lizenzierung von Marken immer mehr an Bedeutung gewinnt, zeigt auch die Markenwertstudie von PwC. Während 2005 lediglich 26 Prozent der befragten Unternehmen angaben, eine Markenbewertung aufgrund der Lizenzierung durchzuführen, waren es bei der neu durchgeführten Umfrage bereits 36 Prozent.¹¹¹

4.2.4 Markenfinanzierung

Grundsätzlich ist es durch die seit 2007 geltende Solvabilitätsverordnung (SolvV) möglich, die Marke auch als Sicherheit für ein Darlehen zu nutzen.¹¹² Hierbei besagt § 161 SolvV, dass sonstige Sicherheiten nur dann berücksichtigungsfähig sind, wenn folgende Merkmale zutreffen:

„1. für die Sache ein liquider Markt existiert, der eine schnelle und wirtschaftliche Veräußerung ermöglicht,

2. für die Sache anerkannte und öffentlich verfügbare Marktpreise existieren und

3. das Institut darstellen kann, dass der beim Verkauf der Sicherheit erzielte Nettopreis nicht wesentlich von den jeweils angesetzten Sicherheitenwert abweicht und

wenn das sicherungsnehmende Institut die allgemeinen Anforderungen an die Verwendung von Kreditrisikominderungstechniken nach § 172 und die Mindestanforderungen an die Berücksichtigung sonstiger IRBA-Sachsicherheiten nach § 175 erfüllt.“¹¹³

108 Vgl. Zentes (1992), S. 252

109 Vgl. Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring (2003), S. 127 f.

110 Vgl. Sander (1994), S. 67

111 Vgl. Meininger, Reiter, Sattler, Högl, Klepper (2012), S. 12

112 Vgl. Demberg (2007), S. b16

113 § 161 SolvV

Wobei Demberg anmerkt, dass gerade die ersten zwei Punkte eine Sicherung von Krediten mittels einer Marke erschweren.¹¹⁴ indem in der Zwischenzeit verschiedene Institute Anforderungen an die Markenbewertungsverfahren definiert haben, existieren auch öffentlich verfügbare Marktpreise.¹¹⁵ Bereits 10 % der befragten Unternehmen gaben bei der Markenstudie an, die Markenbewertung aufgrund der Kreditsicherung durchgeführt zu haben.¹¹⁶

114 Vgl. Demberg (2007), S. b16

115 Siehe auch Kapitel 5 *Anforderungen an die Bewertungsverfahren*

116 Vgl. Meininger, Reiter, Sattler, Högl, Klepper (2012), S. 12

5 Anforderungen an die Bewertungsverfahren

Aufgrund der steigenden Resonanz der Unternehmen gegenüber den Markenbewertungsverfahren – und dem damit einhergehenden Interesse einer vergleichbaren und fairen Bewertung der Marken – haben in den vergangenen zwei Jahrzehnten diverse Institute Anforderungen aufgestellt. Diese Bestimmungen stellen sicher, dass alle für den Bewertungszweck wesentlichen Sachverhalte in die Bewertung einbezogen werden. Hierbei sind vor allem die DIN ISO 10668 des Deutschen Instituts für Normung, den IDW S5 „Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögensgegenstände“ von dem Institut der Wirtschaftsprüfer und den zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung durch das Brand Valuation Forum zu nennen.¹¹⁷

5.1 Die Anforderungen an die Markenbewertungsverfahren nach der DIN ISO Norm 10668

Die DIN ISO Norm 10668, welche das Deutsche Institut für Normung im Oktober 2011 veröffentlichte, soll dafür sorgen, dass finanzwissenschaftliche, verhaltenswissenschaftliche sowie rechtliche Aspekte in der Markenbewertung Berücksichtigung finden.¹¹⁸

Diese Norm besagt, dass Markenwerte lediglich durch die kapitalwertorientierte, marktwertorientierte sowie kostenorientierte Verfahren zu ermitteln sind. Die Wahl des Bewertungsverfahrens muss sich am Bewertungszweck sowie den Eigenheiten der betrachteten Marke orientieren.¹¹⁹ Näheres zu den einzelnen Markenbewertungsverfahren ist im Kapitel 6 *Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren* zu finden.

Neben den durch die DIN ISO Norm geregelten spezifischen Anforderungen an die jeweiligen Markenbewertungsverfahren sind auch andere bewertungsrelevante Informationen heranzuziehen. Hierbei muss der Gutachter vor der Bewertung Markt- und Finanzdaten beschaffen. Diese setzen sich aus den derzeitigen und den zukünftigen geschätzten Marktvolumen, Marktwerten, Gewinnerwartungen sowie den verwendeten Vertriebskanälen zusammen. Um die Risiken abschätzen zu können, ist es notwendig, auch verhaltenswissenschaftliche Aspekte wie die Markenstärke mit in die Bewertung

¹¹⁷ Vgl. Meininger, Reiter, Sattler, Högl, Klepper (2012), S. 19

¹¹⁸ Vgl. DIN ISO 10668:2011-10

¹¹⁹ Vgl. DIN ISO 10668:2011-10 Kapitel 5.1 Allgemeine Hinweise

einfließen zu lassen. Die zu berücksichtigenden Aspekte entsprechen im Wesentlichen den im Kapitel 2.2.1 *Der Markenwert* sowie im Kapitel 2.3.2 *Die verhaltenswissenschaftlich orientierten Markenbewertungsverfahren* enthaltenen Anmerkungen. Weiterhin müssen rechtliche Aspekte, insbesondere des Markenschutzes berücksichtigt werden. Hierbei ist der ermittelte Wert nur dem rechtmäßigen Inhaber zuzuordnen.¹²⁰ Folgende Aspekte haben hierbei einen positiven oder auch negativen Einfluss auf die Höhe des Markenwertes:

1. „Unterscheidungskraft“
2. „Umfang der Benutzung / Reichweite der Eintragung (Territorium, Güter oder Dienstleistungen“
3. „Ausmaß der Benutzung“
4. „Notorietät / Bekanntheitsgrad“
5. „Löschungsrisiko, Priorität, Verwässerung und die Fähigkeit und/oder Bereitschaft des Inhabers, seine Rechte geltend zu machen.“¹²¹

Des Weiteren muss der Gutachter sicherstellen, dass die für die Bewertung zur Verfügung stehenden Daten und Annahmen zuverlässig und qualitativ hochwertig sind. Hierbei spielt es keine Rolle, ob die Daten vom Unternehmen selbst oder von Dritten stammen.¹²²

Im Anschluss an die Bewertung hat der Gutachter einen Bericht zu erstellen, in dem er alle für die Bewertung relevanten Informationen, die bei der Wertermittlung zur Verwendung kamen, darlegt. Die Unabhängigkeit des Gutachters vom markenführenden Unternehmen soll eine objektive Bewertung gewährleisten.¹²³

Es ist demnach anzumerken, dass die DIN ISO 10668 kein allgemeingültiges Markenbewertungsverfahren vorschreibt, sondern lediglich Rahmenbedingungen für die jeweiligen Verfahrensweisen festlegt. Gründe hierfür lassen sich vor allem in der Komplexität einer Marke sowie den verschiedenen Bewertungsanlässen finden.¹²⁴

120 Vgl. DIN ISO 10668:2011-10 Kapitel 6 Notwendige Bewertungsinformationen

121 DIN ISO 10668:2011-10 Kapitel 6.3.3 Rechtliche Einflussfaktoren für den Markenwert

122 Vgl. DIN ISO 10668:2011-10 Kapitel 6.4 Beschaffung und Verwendung hoch qualitativer Daten und Annahmen

123 Vgl. DIN ISO 10668:2011-10 Kapitel 7 Berichterstattung

124 Vgl. Franzen (2011), S. 53

5.2 IDW S 5 Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögensgegenstände

Das Institut der Wirtschaftsprüfer legt mithilfe des IDW S 5, welcher durch den Fachausschuss für Unternehmensbewertung und Betriebswirtschaft am 12.07.2007 verabschiedet wurde¹²⁵, Mindeststandards für die Bewertung immaterieller Vermögensgegenstände fest.¹²⁶ Hierbei kommen nach IDW S 5 Kapitel 3 marktpreisorientierte, kapitalwertorientierte sowie kostenorientierte Verfahren in Betracht. Näheres zu den Markenbewertungsverfahren ist im Kapitel 6 *Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren* zu finden. Wie bei der DIN-Norm ist nach IDW S 5 Kapitel 4 der Bewertungsanlass dafür maßgeblich, welches Bewertungsverfahren für die Wertmessung der Marke zu verwenden ist.

Kapitel 5 des IDW Standards beinhaltet die Besonderheiten bei der Bewertung von Marken. Dieser besagt u. a., dass bei der Bewertung zwischen der rechtlichen und wirtschaftlichen Dimension zu unterscheiden ist. Die rechtliche Dimension beinhaltet vor allem den Markenschutz. Demnach kann bspw. eine Marke durch den rechtlichen Umfang einen Wert aufweisen, während der wirtschaftliche Wert aufgrund dessen, dass noch keine Markteinführung erfolgte gegen Null läuft. Ebenso kann es sein, dass die Marke aufgrund einer hohen Markenstärke einen beträchtlichen wirtschaftlichen Wert aufweist, jedoch nur ein unzureichender Markenschutz vorhanden ist. Aufgrund der Auswirkungen des Rechtsschutzes auf den Markenwert muss der Wirtschaftsprüfer angeben, welchen rechtlichen Schutz er bei der Bestimmung des Markenwertes einbezogen hat. Jedoch „[...] besteht keine Verpflichtung für den Wirtschaftsprüfer [...] eine umfassende rechtliche Würdigung vorzunehmen.“¹²⁷

Grundsätzlich können die Wirtschaftsprüfer die zuvor genannten Verfahren bei der Wertermittlung anwenden. Es sind jedoch vorzugsweise kapitalwertorientierte Verfahren¹²⁸ insbesondere die Mehrgewinnmethode anzuwenden.

Weiterhin merkt der IDW S 5 an, dass wenn es sich bei der zu bewertenden Markierung um eine Dachmarke handelt, der Gutachter begründen muss, auf welcher Informationsbasis die Abgrenzung erfolgte.¹²⁹

125 Vgl. IDW S 5 Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögensgegenstände

126 Vgl. IDW S 5 Kapitel 1 Vorbereitungen

127 IDW S 5 Kapitel 5.1 Begriff und Abgrenzung

128 Die im IDW beschriebenen kapitalwertorientierten Verfahren entsprechen im Wesentlichen den in Kapitel 6.2 beschriebenen kapital- und ertragsorientierten Markenbewertungsverfahren.

129 Vgl. IDW S 5 Kapitel 5.2 Anwendbare Bewertungsverfahren

Der Kapitel 8 des IDW S 5 regelt die Dokumentations- und Berichterstattung. Die anzufertigenden Arbeitspapiere sind so zu gestalten, dass sie es einem sachkundigen Dritten ermöglichen, den errechneten Markenwert und die auf die Berechnung basierenden Annahmen nachzuvollziehen.

Aufgrund dessen, dass die Mitgliedschaft bei dem IDW freiwillig ist, ist der Gutachter, in dem Falle der Wirtschaftsprüfer, nicht verpflichtet, die gestellten Anforderungen zu erfüllen.¹³⁰ Demnach hat auch der IDW S 5 keinen rechtsbindenden Charakter.

5.3 Die zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung des Brand Valuation Forums

Ebenfalls der Problematik der Transparenz bei der Bemessung des Markenwertes angenommen hatte sich das Brand Valuation Forum und die zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung aufgestellt.¹³¹

- „1. Berücksichtigung des Bewertungsanlasses und der Bewertungsfunktion
2. Berücksichtigung der Markenart und der Markenfunktion
3. Berücksichtigung des Markenschutzes
4. Berücksichtigung der Marken- und Zielgruppenrelevanz
5. Berücksichtigung des aktuellen Markenstatus auf der Basis von repräsentativen Daten der relevanten Zielgruppen
6. Berücksichtigung der wirtschaftlichen Lebensdauer der Marke
7. Isolierung von markenspezifischen Einzahlungsüberschüssen
8. Berücksichtigung eines kapitalwertorientierten Verfahrens und eines angemessenen Diskontierungssatzes
9. Markenspezifischen Risiken (Markt- und Wettbewerbsrisiken)

¹³⁰ Vgl. Marten, Quick, Ruhnke (2011), S. 70

¹³¹ Vgl. Castedello, Franzen, Högl, Kaeuffer, Klein-Bölting, Menninger, Schmusch, Spannagl, Stucky <http://www.-markenverband.de/kompetenzen/markenbewertung/brand-valuation-forum-grundsaeetze-der-monetaeren-markenbewertung/10%20Grundsaeetze%20der%20monetaeren%20Markenbewertung.pdf>, S. 6 letzter Aufruf am 10.02.2014

10. Nachvollziehbarkeit und Transparenz¹³²

Anzumerken hierbei ist jedoch, dass diese Grundsätze keinen rechtsbindenden Charakter aufweisen, sondern lediglich darlegen, welche Kriterien ein Markenbewertungsverfahren nach Meinung der Autoren aufweisen sollen.

¹³² Vgl. Castedello, Franzen, Högl, Kaeuffer, Klein-Bölting, Menninger, Schmusch, Spannagl, Stucky <http://www.-markenverband.de/kompetenzen/markenbewertung/brand-valuation-forum-grundsaeetze-der-monetaeren-markenbewertung/10%20Grundsaeetze%20der%20monetaeren%20Markenbewertung.pdf>, S. 10-12 letzter Aufruf am 10.02.2014

6 Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren

Die finanzorientierten, auch monetär bezeichnet, Markenbewertungsverfahren orientieren sich an den betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, um den Markenwert zu ermitteln.¹³³ Diese Verfahren lassen sich bspw. in kostenorientierte, kapital- bzw. ertragsorientierte, preisorientierte und kapitalmarktorientierte Markenbewertungsverfahren¹³⁴ unterscheiden, welche Thema der nachstehenden Kapitel sind. Hierbei kommt folgende Methodik zur Anwendung:

1. Darstellung der grundsätzlichen Verfahrensweisen
2. Vor- und Nachteile der jeweiligen Markenbewertungsverfahren
3. Erläuterung spezifischer Methoden zur Verdeutlichung der Verfahrensweisen

Diese Verfahren unterscheiden sich grundsätzlich in vergangenheits-, gegenwarts- sowie zukunftsbezogene Markenbewertungsverfahren. Anschließend erfolgt ein Vergleich der vier Verfahrensweisen.

6.1 Kostenorientierte Markenbewertungsverfahren

6.1.1 Grundsätzliche Verfahrensweise

Die kostenorientierten Markenbewertungsverfahren untergliedern sich in zwei Gruppen. Zum einen jene Verfahren, die den Markenwert auf Grundlage der Kosten die für den Aufbau der Marke angefallen sind, bestimmen und zum anderen die Verfahren, die den Wert anhand der Wiederbeschaffungskosten ermitteln.¹³⁵ Bei der ersten Variante fließen alle von dem Start- bis zum Bewertungszeitpunkt angefallenen Aufwendungen in die Bewertung ein. Die zweite Variante beruht auf jenen Kosten, die notwendig sind, um eine neu geschaffene Marke zu dem Bewertungszeitpunkt auf das Niveau der zu

¹³³ Vgl. Burmann, Kranz, Weers, (2005), S. 327

¹³⁴ Je nach Verfasser kann die Aufteilung der finanzorientierten Verfahren unterschiedlich erfolgen. Die Untergliederung in der Arbeit erfolgt vgl. Heider (2006), S. 260, Vgl. auch Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 68

¹³⁵ Vgl. Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring (2003), S. 125

bewertenden Marke zu heben.¹³⁶ Die für die kostenorientierten Markenbewertungsverfahren entscheidenden Kostenarten sind demnach vor allem Markenrechts-, Markenkommunikations- sowie Markenführungskosten. Diese Verfahrensweisen können den vergangenheits- bzw. gegenwartsbezogenen Bewertungsverfahren zugeordnet werden.¹³⁷

6.1.2 Vor- und Nachteile der kostenorientierten Verfahren

Bei der Bewertung auf Grundlage der für den Aufbau der Marke angefallenen Kosten sind die für die Berechnung notwendigen Daten in der Kostenrechnung bzw. des Management-Berichterstattungssystems des Unternehmens vorhanden. Demnach fallen im Vergleich zu anderen Bewertungsmethoden sehr niedrige Kosten für die Ermittlung der Daten an. Die Ermittlung der Daten ist ebenso bei der Bewertung anhand der Wiederbeschaffungskosten mit geringem Aufwand möglich. Die Daten kann man ebenfalls in der Kostenrechnung bzw. dem Management-Berichterstattungssystem respektive am Markt generieren.¹³⁸ Des Weiteren schützt die Anwendung dieser Verfahren vor einer Überbewertung der Marke und vermeidet aufgrund der zur Berechnung notwendigen Daten unsichere Zukunftsprognosen.¹³⁹ Generell ist festzuhalten, dass diese Verfahren einfach umzusetzen und im Vergleich zu anderen Verfahren kostengünstig einsetzbar sind.¹⁴⁰

Die Markenbewertung anhand der Kosten für den Aufbau, bzw. der Wiederbeschaffungskosten für eine Marke, geht mit verschiedenen Problemen einher. Grundsätzlich ist anzumerken, dass bei diesen Ansätzen lediglich jene Werte einfließen, die das markenführende Unternehmen in die Marke investiert haben oder investieren müssten, um diese Marke wieder herzustellen. Hierbei finden von der Marke erwirtschaftete Werte keine Berücksichtigung. Demnach bleiben zukunftsorientierte Aspekte unberücksichtigt.¹⁴¹ Des Weiteren müssen hohe Kosten nicht gleichbedeutend mit einem hohen Markenwert sein. Ebenso wenig bedeuten niedrige Kosten zwangsläufig einen niedrigeren Markenwert.¹⁴² Zusätzlich stellt sich die Frage nach dem zu betrachtenden Zeitraum. Marken, die erst neu am Markt und noch nicht etabliert sind, laufen Gefahr, sich als

136 Vgl. Lagarden (2011), S. 42, Vgl. auch Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 69

137 Vgl. Gerpott, Thomas (2004), S. 397

138 Vgl. Lagarden (2011), S. 42

139 Vgl. Eichmann (1992), S. 77

140 Vgl. Lagarden (2011), S. 42

141 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 70

142 Vgl. Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring (2003), S. 126, Vgl. auch Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 70

Flop herauszustellen und die Einstellung durch den Markeninhaber erfolgt.¹⁴³ Bekmeier-Feuerhahn merkt an, dass es fraglich ist, ob eine Neuschaffung einer Marke unter heutigen Bedingungen überhaupt möglich sei. Hierbei ist zweifelhaft, ob man ältere Marken wie Coca-Cola, Maggi oder auch Dr. Oetker auch im heutigen Marktumfeld so erfolgreich etablieren könnte. Grund hierfür sind nach Bekmeier-Feuerhahn vor allem unterschiedliche Marktbedingungen, immer stärker saturierte Märkte sowie der verstärkte Konkurrenzdruck.¹⁴⁴ Die Wertermittlung anhand der angefallenen Kosten ist gerade bei Mehrmarkenunternehmen nicht einfach. Hierbei müsste man bei der Bewertung die Kosten diversifizieren, was aufgrund dessen, dass die Kosten nicht immer genau der zu bewertenden Marke zugeordnet werden können, schwierig ist.¹⁴⁵ Bei der Berechnung nach den Wiederbeschaffungskosten kommt erschwerend hinzu, dass generierten Daten auf Schätzungen beruhen und somit subjektiven Einflüssen unterliegen.¹⁴⁶ Des Weiteren ist festzuhalten, dass die markenführenden Unternehmen bestrebt sind, ihre Marke am Markt so zu positionieren, dass sie eine einzigartige Stellung einnehmen. Durch die mangelnde Transparenz der Marktteilnehmer und der damit einhergehenden erschwerten Beschaffung der notwendigen Daten ist eine genaue Berechnung des Markenwertes anhand der Wiederbeschaffungskosten nur schwer möglich.¹⁴⁷ Ein weiterer Nachteil dieser Verfahren ist, dass kundenspezifische Aspekte bei der Ermittlung des Markenwertes keine Rolle spielen.¹⁴⁸

6.1.3 Das Modell von Repenn

Repenns Bewertungsverfahren setzt sich aus dem Grundwert und dem Betriebswert zusammen. Bei dem Grundwert handelt es sich nach Repenn um „[...] die Kosten, die für die Schaffung und Erhaltung einer Marke einschließlich ihrer Entwicklung und der Recherche nach entgegenstehenden aufgewendet wurden“¹⁴⁹. Die Kosten für Produkt- oder Dienstleistungswerbung finden aufgrund der Gleichbehandlung der verschiedenen Markeninhaber keine Berücksichtigung. Grund hierfür ist unter anderem, dass laut Repenn einige Berufsgruppen wie Ärzte und Anwälte durch ihre Berufszugehörigkeit nicht werben dürfen. Des Weiteren fließen keine Fremdwerbungen wie Aufklärungs-

143 Vgl. Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring (2003), S. 125 f.

144 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 70-71

145 Vgl. Lagarden (2011), S. 42

146 Vgl. Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring (2003), S. 126 f.

147 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 71

148 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 23, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

149 Repenn (1998), S. 36

kampanien oder Ähnliches in die Berechnung mit ein. Problematisch wäre das Einfließen der Werbeaufnahmen in die Berechnung der Marke dann, wenn die Werbekampagnen einen negativen Effekt für das Produkt aufweisen. In diesem Falle würde der Markenwert trotz des eigentlichen Rückgangs im Wert steigen.¹⁵⁰

Dadurch dass die markenführenden Unternehmen Aufwendungen für Werbungen tätigen um ihren Umsatz zu steigern, bezieht Repenn diese durch den Betriebswert mit in die Berechnung ein. Hierbei berechnet sich der Betriebswert bei genutzten Marken auf Basis des durchschnittlichen Umsatzes der letzten fünf Jahre, wobei steigende Umsätze den Markenwert stärker erhöhen als fallende Umsätze. Diese Umsatzsteigerung bzw. -senkung spiegelt sich in einem Prozentsatz wider. Dieser darf aufgrund von Erfahrungswerten der Unternehmen sowie der Anwaltschaft zehn Prozent nicht überschreiten. Im Falle dessen, dass das Firmenlogo bzw. der Firmenname mit in der Marke enthalten ist, muss der durchschnittliche Gesamtumsatz der letzten fünf Jahre des Unternehmens anteilig mit in die Bewertung einfließen. Dies ist ebenso der Fall, wenn die Marke einer Markenserie angehört. Neben den Umsatzerlösen berücksichtigt Repenn auch Erträge aus Markenlizenzen und anderen Entgelten Dritter durch die Nutzung der zu bewertenden Marke. Ebenso wertsteigernd wirkt die erfolgreiche Verteidigung gegenüber identischer bzw. verwechselbarer jüngerer Marken. Eine international registrierte Marke, welche abhängig von der Basismarke ist, findet bei der Berechnung des Betriebswertes ebenfalls Berücksichtigung. Gleichermaßen muss die Bewertung Sachverhalte beinhalten, die den Markenwert senken. Hierzu zählen unter anderem Widerspruchs- und Löschverfahren. Handelt es sich um eine unbenutzte Marke, wird ein auf Schätzung beruhender Pauschalbetrag festgelegt. Wie bei den bereits genutzten Marken wirkt die erfolgreiche Verteidigung der Marke gegenüber Konkurrenzmarken wertsteigernd. Jedoch können Ähnlichkeiten zu anderen älteren Marken zu einer Wertminderung führen.¹⁵¹

Die Berechnung des Verkehrswertes setzt jedoch voraus, dass das Unternehmen der Marke dem Gutachter alle für die Bewertung notwendigen Daten zur Verfügung stellt. Hierfür hat Repenn einen Fragenkatalog entwickelt, der alle relevanten Daten abfragt. Im Falle dessen, dass die Fragen nur unzureichend beantwortet werden, kommt nur eine Bewertung als ungenutzte Marke in Betracht, was sich negativ auf den Markenwert niederschlägt.¹⁵²

150 Vgl. Repenn (1998), S. 36 f.

151 Vgl. ebenda, S. 37 f.

152 Vgl. ebenda, S. 38

Demnach setzt sich der Markenwert nach Repenn aus den für die Marke angefallenen Kosten (ohne Produkt- und Dienstleistungswerbung) sowie dem Betriebswert, bestehend aus bis zu zehn Prozent der durchschnittlichen Umsatzerlöse der letzten fünf Jahre zuzüglich erhaltener zehn Prozent Lizenzerlöse, zusammen.

Dieses Verfahren eignet sich laut Repenn besonders bei der Wertermittlung für den „[...] Kauf und Verkauf von Marken, in der Zwangsvollstreckung in Markenrechte, bei der Sicherungsübereignung von Marken, im Konkursverfahren oder für Bilanzzwecke.“¹⁵³

Vorteil dieses Verfahrens ist der geringe subjektive Einfluss auf die Bewertung. Lediglich der prozentuale Ansatz der durchschnittlichen Umsätze beruht ausschließlich auf der Tatsache ob der Umsatz steigt, gleichbleibend oder rückläufig ist. Es bleibt unberücksichtigt, dass andere Faktoren, die nicht mit der Marke an sich zusammenhängen, den Umsatz beeinflussen können.¹⁵⁴ Obendrein ist dieses Verfahren aufgrund der einfach zu beschaffenen Daten schnell und kostengünstig umzusetzen.¹⁵⁵ Im Gegensatz zum vorgestellten Grundmodell in Kapitel 6.1.1 *Grundsätzliche Verfahrensweise* berücksichtigt Repenn durch die Lizenzerlöse auch zukünftige Faktoren.¹⁵⁶

Anzumerken ist jedoch, dass die für die Bewertung notwendigen Daten lediglich aus der Betriebswirtschaft stammen und konsumentenorientierte Aspekte unberücksichtigt bleiben.¹⁵⁷

153 Repenn (1998), S. 39

154 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 23, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

155 Vgl. Repenn, http://www.repenn-markenbewertung.de/index.php?content_id=home, Stand: 21.02.2014

156 Vgl. Bentele, Buchele, Hoepfner, Liebert (2009), S. 54

157 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 23, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

6.2 Kapital- / ertragsorientierten Markenbewertungsverfahren

6.2.1 Grundsätzliche Verfahrensweise

Die Berechnung des Markenwertes mittels ertragsorientierter Verfahren erfolgt anhand aller zukünftigen Jahresüberschüsse, die auf das Jahr der Bewertung zu diskontieren sind, um den Wert zum gegenwärtigen Zeitpunkt zu bestimmen.¹⁵⁸

Hierbei existieren verschiedene Varianten. Zum einen erfolgt diese durch die Ermittlung des Mietwertes der Marke und zum anderen durch den Ertragswert der Marke. Setzt man den Mietwert an, stellt sich die Frage, was ein Interessent bezahlen würde, um die Marke zu nutzen zu dürfen. Demnach bestimmt sich der Wert bei diesem Ansatz aus den abgezinsten Miet- bzw. Lizenzerträgen der kommenden Jahre.¹⁵⁹

Bei der zweiten Variante orientiert sich der Markenwert an den erwirtschafteten Erträgen abzüglich der Aufwendungen der Marke,¹⁶⁰ wobei die Aufwendungen weitestgehend dem der kostenorientierten Verfahren entsprechen.¹⁶¹ Die dem entgegenstehenden Erträge lassen sich bspw. aus dem Mehrpreis oder dem höheren Absatzvolumen ermitteln.¹⁶² Abschließend erfolgt mittels des Diskontierungsfaktors die Barwertberechnung der Marke zum Gegenwartswert.¹⁶³ Durch die variable Anpassung des Zinssatzes ist es möglich, bei der Bewertung der Marke potentielle Risiken zu berücksichtigen.¹⁶⁴ Bei der Erhebung des Markenwertes muss zuvor geklärt werden, ob es sich um eine unendliche Lebensdauer handelt oder nicht, ob ein konstanter Gewinn zu erwarten ist, ob die Anwendung vergangenheits- oder zukunftsbezogen erfolgt und ob im Falle dessen, dass es sich um keine unendliche Lebensdauer handelt, ggf. ein zukünftiger Erlös aus dem Verkauf der Marke anzusetzen ist.¹⁶⁵ Die geschätzte Nutzungsdauer muss den allgemeinen Trend der Branche, in der der Markeninhaber tätig ist, berücksichtigen.¹⁶⁶

158 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 35, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

159 Vgl. Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring (2003), S. 127

160 Vgl. Heider (2006), S. 263

161 Vgl. Gerpott, Thomas (2004), S. 397

162 Vgl. Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring (2003), S. 128, Vgl. auch Gerpott, Thomas (2004), S. 397

163 Vgl. Gerpott, Thomas (2004), S. 397

164 Vgl. Heider (2006), S. 263

165 Vgl. Eichmann (1992), S. 82

166 Vgl. DIN ISO 10668:2011-10 Kapitel 5.2.3.2 Ökonomische Nutzungsdauer

Ebenso kann der Ertragswert der Marke auch mittels der Mehrgewinnmethode erfolgen. Hierbei vergleicht der Gutachter die finanziellen Überschüsse der zu bewertenden markierten Leistung mit einer unmarkierten Leistung eines vergleichbaren Unternehmens.¹⁶⁷

Eine weitere Möglichkeit den Ertragswert zu bestimmen ist die Residualwertmethode. Bei dieser Variante setzt sich der Markenwert aus dem Barwert der zukünftigen Überschüsse abzüglich der Aufwendungen für die geschäftsnotwendigen Vermögensgegenstände des Unternehmens, zusammen.¹⁶⁸

Anzumerken ist weiterhin, dass bei diesen Verfahren die finanziellen Überschüsse auf Nachsteuerbasis zu erfolgen haben.¹⁶⁹

6.2.2 Vor- und Nachteile der kapital- / ertragsorientierten Markenbewertungsverfahren

Ein großer Vorteil der kapital- und ertragsorientierten Markenbewertungsverfahren sind die Berücksichtigung zukünftiger marktbezogener Erträge. Des Weiteren ist es möglich, durch die Anpassung des Diskontierungsfaktors potentielle Risiken abzudecken. Der verwendete Zinssatz sorgt zusätzlich dafür, dass die zukünftigen Reinerträge auf den Gegenwartswert herunter gerechnet werden können.¹⁷⁰ Aufgrund dessen, dass diese Methoden wie die anderen finanzorientierten Verfahren keine konsumentenbezogenen Daten benötigen, fallen für die Erhebung der Daten lediglich geringe Kosten an.¹⁷¹

Ein wesentlicher Nachteil dieser Methoden ist die Ungewissheit, ob die für die Bewertung aufgestellten Prognosen sich in der Zukunft bewahrheiten. Jedoch nicht nur die erwarteten Gewinne der Marke, sondern auch der durch das potentielle Risiko ermittelte Zinsfuß ist von subjektiver Natur und kann den Markenwert erheblich beeinflussen.¹⁷² Weiteren maßgeblichen Einfluss hat die angesetzte Nutzungsdauer der Marke, welche wiederum auf einer Schätzung beruht.¹⁷³ Durch die Verwendung von

167 Vgl. DIN ISO 10668:2011-10 Kapitel 5.2.2.6 Allgemeine Form der Mehrgewinnmethode

168 Vgl. Lagarden (2011), S. 44, Vgl. auch Deutsches Institut für Normung (2011), S. 9

169 Vgl. DIN ISO 10668:2011-10 Kapitel 5.2.3.3 Berücksichtigung von Steuern Vgl. IDW S 5 Kapitel 3.2.4 Berücksichtigung von Steuern

170 Vgl. Lagarden (2011), S. 44

171 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 23, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

172 Vgl. Eichmann (1992), S. 84

173 Vgl. Lagarden (2011), S. 44

rein betriebswirtschaftlichen Daten vernachlässigen die kapital- und ertragsorientierten Verfahren den Aspekt der Markenstärke.¹⁷⁴

Bei der Bewertung mittels Lizenz- bzw. Mieterlösen benötigt der Gutachter einen Vergleichsmaßstab. Dieser ist jedoch bezüglich der seltenen Vermietung bzw. Lizenzierung von Marken in der Regel nicht vorhanden¹⁷⁵ oder die notwendigen Daten werden von den Unternehmen, die eine ähnliche Marke vermietet haben nicht zur Verfügung gestellt.¹⁷⁶

Selbiges gilt im Wesentlichen auch für die Anwendung der Mehrgewinnmethode. Die Tatsache, dass es ein vergleichbares Unternehmen mit derselben Leistung ohne Markierung nur selten vorhanden ist, macht eine Markenbewertung nach dieser Methode lediglich schwer umsetzbar.¹⁷⁷

6.2.3 Das Markenwertmodell nach Kern

Für Kern lässt sich „[...] der Wert von Warenzeichen als die Summe der auf den gegenwärtigen Zeitpunkt diskontierten Zusatzgewinne[...]“¹⁷⁸ bemessen. Da diese laut Kern als Maßstabsgröße ungeeignet sind, orientiert er sich bei der Berechnung des Wertes an den branchenüblichen Umsatzrenditen, wobei eine Rendite von vier bis sechs Prozent realistisch sein sollte. Hierbei geht Kern davon aus, dass sich der Markenwert im Falle eines Umsatzanstieges nicht im gleichen Maße erhöht, sondern lediglich degressiv zu nimmt. Des Weiteren verwendet Kern einen branchenüblichen Lizenzsatz, der sich an den üblichen Werten der Patente orientiert. Diese können je nach Branche stark variieren. Ferner berücksichtigt Kern durch die Verwendung eines Diskontierungsfaktors mögliche Risiken und ermöglicht es, einen Gegenwartswert zu bestimmen.¹⁷⁹ Daraus ergibt sich folgende Formel (Abb. 6).

174 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 23, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

175 Vgl. Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring (2003), S. 127

176 Vgl. Lagarden (2011), S. 44

177 Vgl. DIN ISO 10668:2011-10 Kapitel 5.2.2.6 Allgemeine Form der Mehrgewinnmethode

178 Kern (1962), S. 26

179 Vgl. ebenda, S. 26 ff.

$$W = \sqrt[3]{U^2} * L * \frac{q^n - 1}{q^n * (q - 1)}$$

W = Markenwert

U = durchschnittlicher Umsatz pro Jahr

L = branchenspezifischer Lizenzsatz

n = erwartete Lebensdauer der Marke

q = Rentenbarwertfaktor

$K = \frac{q^n - 1}{q^n * (q - 1)}$ Kapitalisierungsfaktor

Abb. 6: Das Markenwertmodell nach Kern (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kern (1962), S. 27 und Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 36)

Ein großer Vorteil bei diesem Verfahren, wie bei den anderen kapital- und ertragsorientierten Markenbewertungsverfahren auch, ist die Zukunftsbezogenheit. Durch den variablen Rentenbarwertfaktor, der sich in der Regel aus dem landesüblichen Zinsfuß sowie einem Risikozuschlag zusammensetzt, ist es möglich, eventuelle Risiken einzukalkulieren und somit den Markenwert zu beeinflussen. Zusätzlich berücksichtigt Kern mit der Einbeziehung des branchenüblichen Lizenzsatzes den Markenschutz.¹⁸⁰

Kern weist selbst darauf hin, dass die benötigten Daten auf Schätzungen beruhen und dass der Markenwert je nach Höhe der variablen Faktoren, die durchschnittliche Umsatzerwartung pro Jahr, den branchenspezifischen Lizenzsatz, die erwartete Lebensdauer der Marke sowie dem Zinssatz und dem Risikozuschlag, erhebliche Unterschiede aufweisen kann.¹⁸¹ Des Weiteren merkt er an, dass die Bewertungsformel lediglich als „[...] Orientierung der Größenordnung von Warenzeichenwerten dienen und keinesfalls eine generelle Verbindlichkeit für sich in Anspruch nehmen [...]“ kann.¹⁸²

Sander weist darauf hin, dass diese Verfahren keine markenspezifischen Kosten berücksichtigen. Zusätzlich kritisiert er die unzureichende Darstellung der Faktoren, die für einen degressiven Verlauf der Markenwertfunktion sprechen.¹⁸³

¹⁸⁰ Vgl. Kern (1962), S. 28 f.

¹⁸¹ Vgl. ebenda (1962) S. 26 ff.

¹⁸² Ebenda (1962) S. 26

¹⁸³ Vgl. Sander (1994), S. 91

6.3 Preisorientierte Markenbewertungsverfahren

6.3.1 Grundsätzliche Verfahrensweise

Bei den preisorientierten Markenbewertungsverfahren orientiert sich der Markenwert anhand des Mehrpreises, den die Kunden bereit sind im Vergleich zu einer unmarkierten Leistung zu zahlen.¹⁸⁴ Wobei davon auszugehen ist, dass spezielle Produkteigenschaften, darunter auch die Markierung, dem Unternehmen dabei hilft, einen höheren Preis am Markt durchzusetzen.¹⁸⁵ Der Markenwert ergibt sich aus der Multiplikation der Absatzmenge mit der Preisdifferenz zu einem unmarkierten Produkt mit identischen Eigenschaften.¹⁸⁶ Hierbei ermittelt man den markenbezogenen Preisaufschlag auf direkten oder indirekten Weg. Bei der direkten Variante erfolgt eine Befragung der Konsumenten bezüglich der Bereitschaft einen Mehrpreis für den Markenartikel im Gegensatz zu den unmarkierten Produkt aufzuwenden.¹⁸⁷ Bei der indirekten Methodik kann man den Aufpreis, welcher auf die Markierung zurückzuführen ist, zum einen mittels hedonischer Preistheorie und zum anderen mittels einer Conjoint-Analyse errechnen. Bei der hedonischen Preistheorie von Sander bspw. versteht sich der Markenwert als eine Merkmalsausprägung, dessen Mehrwert sich regressionsanalytisch ermitteln lässt.¹⁸⁸ Die Conjoint-Analyse ermittelt die Teilnutzenwerte der einzelnen Produktmerkmale, die auf die Gesamtpräferenz zurückzuführen sind. Durch das Herunterrechnen auf die einzelnen Teilwerte kann der Gutachter den Anteil des Mehrpreises herausrechnen, den der Kunde für die Marke bereit ist zu zahlen.¹⁸⁹

6.3.2 Vor- und Nachteile der kostenorientierten Verfahren

Die Vorteile der preisorientierten Verfahren sind vor allem in ihrer Einfachheit zu sehen.¹⁹⁰ Ferner ist anzumerken, dass durch die Berechnung mittels der Preisdifferenz jener Teil des Produktpreises Berücksichtigung findet, der auf der Markierung der Leistung beruht.¹⁹¹

184 Vgl. Esch, Geus (2005), S. 1282

185 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 72

186 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 37, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

187 Vgl. Esch, Geus (2005), S. 1282

188 Näheres zum hedonischen Preismodell von Sander unter Kapitel 6.3.3 „Das hedonische Preismodell von Sander“

189 Vgl. Esch (2012), S. 659 f.

190 Vgl. ebenda, S. 660

191 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 38, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

Da sich der Markenwert bei diesen Verfahren im Wesentlichen am Preisaufschlag zum Stichtag orientiert, bleiben zukunftsbezogene Aspekte unberücksichtigt. Ein weiteres Problem besteht darin, dass diese Methoden nur dann praktikabel sind, wenn es für die Marke auch ein adäquates Referenzgut, welches für die Bewertung herangezogen werden kann, existiert.¹⁹² Auch wenn ein passendes unmarkiertes Produkt existiert, ermittelt der Gutachter aufgrund der verwendeten Informationen nur einen relativen und keinen absoluten Markenwert.¹⁹³ Aufgrund der zugrundeliegenden Annahme, dass sich der Markenwert mithilfe eines Preispremiums ermitteln lässt, finden strategische Absichten, wie beispielsweise eine Niedrigpreispolitik für die Erhöhung des Marktanteils, keine Berücksichtigung. Ein weiteres Problem das bei der direkten Ermittlung des Preisaufschlages aufkommt, beruht auf Glaubhaftigkeit der befragten Konsumenten. Wie weithin bekannt ist, entsprechen getätigte Aussagen nicht immer dem tatsächlichen Verhalten der befragten Personen.¹⁹⁴

6.3.3 Das hedonische Preismodell von Sander

Sander versucht mithilfe seines Modells den Markenwert aus Sicht des Markeninhabers zu bestimmen. Dabei geht er davon aus, dass sich dieser Wert anhand des Gewinns ergibt, der direkt auf die Markierung des Produktes zurückzuführen ist. Demnach setzt sich der Markengewinn aus den maschinenspezifischen Erlösen sowie Kosten zusammen. Die hedonische Theorie ermöglicht es, die durch die Markierung generierten Erlöse von anderen wertsteigernden bzw. -senkenden Eigenschaften abzugrenzen.¹⁹⁵ Um den Marktwert der Marke pro Produkteinheit zu berechnen, ist es wichtig, alle relevanten Eigenschaften die in Verbindung zu dem Produktpreis stehen zu kennen. Sind alle wesentlichen Produkteigenschaften bekannt, kann der Gutachter mittels der hedonischen Verfahren den Wert einzelner Merkmalsausprägungen bemessen. Hierbei bieten sich für die Bemessung folgende Möglichkeiten an:

1. Die multiple Regressionsanalyse
2. Die Kontrastgruppen- bzw. Baumanalyse
3. Die multiple Klassifikationsanalyse

192 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 40, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

193 Vgl. Esch (2012), S. 660

194 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 40, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

195 Vgl. Sander (1994), S. 120

4. Die Varianzanalyse¹⁹⁶

Wobei sich Sander auf die Regressionsanalyse zur Ermittlung der Teilwerte beschränkt.¹⁹⁷

Im Anschluss an die Ermittlung des Marktwertes der Marke pro Produkteinheit, ist dieser mit der Anzahl der verkauften Markenartikeln innerhalb eines zuvor festgelegten Zeitraums zu multiplizieren. Von diesem Wert sind die markenspezifischen Kosten zu subtrahieren.¹⁹⁸ Hierbei ergeben sich die Kosten aus den Aufwendungen, die für den Aufbau und Geltendmachung des Schutzrechtes anfallen.¹⁹⁹ Der Bewertungsanlass entscheidet, ob eine vergangenheits- bzw. zukunftsbezogene Betrachtung Infrage kommt. Indem sich Preise und Produkteigenschaften mit der Zeit wandeln, ist im Falle dessen, dass der betrachtete Zeitraum die Dauer einer Periode übersteigt, eine Auf- bzw. Abzinsung vorzunehmen.²⁰⁰

Die Abb. 7 und 8 zeigen zwei Variationen des hedonischen Preismodells von Sander auf.

$$MW = \sum_{t=1}^T [p_M^t \cdot x^t - K_M^t(x^t)] (1 + i^t)^{-t} \quad z \in \{-1; 1\}$$

MW = Marktwert aus Sicht des Markeninhabers

P_M^t = Marktwert der Marke pro Produkteinheit in der Periode T

X^t = Anzahl der in Periode t abgesetzten markierten Produkte

K_M^t = auf die Verwendung des Markenzeichens zurückzuführende Kosten in der Periode t

i^t = Kalkulationszinsfuß für Periode t

T = Anzahl der Perioden des zu berücksichtigenden Zeitraums

Z = Variable, die je nach Bewertungszweck über Auf- bzw. Abzinsung entscheidet

Abb. 7: Das hedonische Preismodell von Sander für eine Produktvariation und einem Markt (Darstellung in Anlehnung an Sander (1994) S. 121)

196 Vgl. Weber (1986), S.86 ff.

197 Vgl. Sander (1994), S. 159 f.

198 Vgl. ebenda, S. 121

199 Vgl. ebenda, S. 168

200 Vgl. Sander (1994), S. 121

$$MW = \sum_{j=1}^J \sum_{t=1}^{T_j} z [p_{Mj}^t x_j^t - K_{Mj}^t(x_j^t)] (1 + i^t)^{-t} \quad z \in \{-1; 1\}$$

MW = Marktwert aus Sicht des Markeninhabers

P_{Mj}^t = Marktwert der Marke pro Produkteinheit bei Variante j in der Periode T

X_j^t = Anzahl der in Periode t abgesetzten markierten Produkte der Produktvariante j

K_{Mj}^t = auf die Verwendung des Markenzeichens zurückzuführende Kosten der Produktvariante j in der Periode t

I^t = Kalkulationszinsfuß für Periode t

J = Anzahl der Produktvarianten, die unter derselben Marke angeboten werden

T_j = Anzahl der Perioden des für Variante j des zu berücksichtigenden Zeitraums

Z = Variable, die je nach Bewertungszweck über Auf- bzw. Abzinsung entscheidet

Abb. 8: Das hedonische Preismodell von Sander für mehrere Produktvariation und einem Markt (Darstellung in Anlehnung an Sander (1994) S. 121)

Ebenso wie bei Abbildung 8 dargestellt, ist es möglich auch andere Faktoren einzuführen. So kann man mit der Hinzunahme der Variable L die Anzahl an Ländern, in der die Markenartikel angeboten werden, berücksichtigen.²⁰¹ Neben den vorgestellten Grundmodellen ist ebenso eine Anpassung der Formeln an die verschiedenen Bewertungsanlässe möglich. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Gutachter durch die Variable z sowohl vergangenheits-, gegenwarts- als auch zukunftsbezogene Wertermittlungen durchführen kann.²⁰²

Sander merkt jedoch selbst an, dass der Aufwand im Vergleich zu anderen preisorientierten Verfahren aufgrund des hohen Analyse- und Rechenaufwands deutlich größer ist. Weiterhin kommt es zu erheblichen Schwierigkeiten, wenn keine unmarkierten Produkte, die als Referenz dienen können, vorhanden sind. Ebenso ergeben sich Probleme bei Produktinnovationen, wo noch keine Konkurrenzmarken bestehen. Da in diesem Fall keine statistischen Daten vorhanden sind, ist eine gültige Ergebnisberechnung nicht möglich.²⁰³ In seiner Schlussbetrachtung beschreibt er selbst, dass sein Bewertungsverfahren sich auf die Perspektive des Markeninhabers beschränkt und weitergehende Forschungen der Markenwertbildung aus Sicht des Konsumenten sinnvoll erscheinen.²⁰⁴

201 Vgl. Sander (1994), S. 124

202 Vgl. ebenda, S. 124 ff.

203 Vgl. ebenda, S. 231 ff.

204 Vgl. ebenda, S. 300

Neben den von Sander beschriebenen Nachteilen, vernachlässigt dieses Verfahren weitere zukunftssträchtige Potentialleistungen.²⁰⁵ Bei der Ermittlung des Markenwertes durch zukünftige auf der Markierung beruhenden Markengewinne, weist im Wesentlichen dieselben Nachteile auf, die auch bei den kapital- und ertragsorientierten Verfahren auftreten.²⁰⁶ Da Sander nur die Kosten berücksichtigt, die für den Aufbau und Geltendmachung der Schutzrechte anfallen, bleiben andere markenbedingte Kosten wie Werbung oder Sponsoring unbeachtet.²⁰⁷

6.4 Kapitalmarktorientierte Verfahren

6.4.1 Grundsätzliche Verfahrensweise

Die kapitalmarktorientierten Markenbewertungsverfahren gehen davon aus, dass sich die Entwicklung des Börsenwertes auch in der Höhe des Markenwertes widerspiegelt. Der Markenwert ergibt sich hierbei aus dem Unternehmenswert abzüglich der anderen materiellen und immateriellen Vermögensgegenstände, wobei der Unternehmenswert den Wert am Kapitalmarkt entspricht. Demnach errechnet sich der Wert eines Unternehmens durch die Multiplikation des Aktienpreises mit der Aktienanzahl.²⁰⁸

6.4.2 Vor- und Nachteile der börsenwertorientierten Verfahren

Der wesentliche Vorteil dieser Methoden ist die Objektivität des zur Berechnung verwendeten Datenmaterials.²⁰⁹

Ein großes Problem dieser Verfahrensweisen besteht darin, dass diese lediglich für börsennotierte Unternehmen anwendbar sind.²¹⁰ Heider merkt an, dass Informationen die den Markenwert betreffen, nicht unmittelbar nach Bekanntwerden eine Reaktion des Aktienmarktes hervorruft. Weiterhin eignen sich diese Verfahren eher für die Mar-

205 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 73

206 Siehe den Anmerkungen zu den Nachteilen in Kapitel 6.2.2 *Vor- und Nachteile der kapital- / ertragsorientierten Markenbewertungsverfahren*

207 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 38 f., http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

208 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 74, Vgl. auch Meffert, Koers (2005), S. 329

209 Vgl. ebenda, S. 75

210 Vgl. Meffert, Koers (2005), S. 329

kenwertermittlung von Einzelproduktunternehmen. Ebenso muss die Voraussetzung eines transparenten Marktes gegeben sein.²¹¹ Wie die anderen finanzorientierten Verfahren vernachlässigen die kostenorientierten Verfahren kundenorientierte Aspekte.²¹²

6.4.3 Börsenwertmodell nach Simon und Sullivan

Simon und Sullivan gehen davon aus, dass alle verfügbaren Informationen im Aktienkurs verarbeitet werden und sich demnach auch Veränderungen des Markenwertes durch bspw. Produktplatzierungen auch im Aktienkurs widerspiegeln. Hierbei definieren sie den Markenwert als den Barwert der zukünftigen Gewinne, die auf das Warenzeichen des Produktes zurückzuführend sind.²¹³ Ausgangspunkt des Börsenwertmodells ist der Börsenwert des Unternehmens. Dieser Wert setzt sich aus den immateriellen Vermögensgegenständen und den Wiederbeschaffungskosten der materiellen Vermögensgegenstände zusammen. Hierbei ziehen Simon und Sullivan das Tobins Q heran. Dieses besagt: „Q is defined as the ratio of the market value of the firm to the replacement cost of its tangible assets“.²¹⁴ Im Falle dessen, dass Q einen Wert von größer eins aufweist, existieren im Unternehmen immaterielle Vermögensgegenstände. Diese untergliedern sie in Markenwert, in unternehmensspezifische Faktoren ohne Bindung zum Markenwert und in vorteilhafte branchenspezifische Faktoren in einem unvollkommenen Wettbewerb.²¹⁵

Hierbei ergibt sich folgende Formel:

211 Vgl. Heider (2006), S. 262

212 Vgl. Zimmermann, Klein-Bötting, Sander, Murad-Aga (2001), S. 23, http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

213 Vgl. Simon, Sullivan (1993), S. 29

214 Vgl. Tobin (1969) zitiert nach Simon, Sullivan (1993), S. 32

215 Vgl. Simon, Sullivan (1993), S. 34 ff.

$$V^* = V_T + V_I \qquad V_I = f(V_b, V_{nb}, V_{ind})$$

V^* = Gesamtwert des Unternehmens / Börsenwert
 V_T = Materielle Vermögensgegenstände
 V_I = Immaterielle Vermögensgegenstände
 V_b = **Markenwert**
 V_{nb} = nicht-markenbezogene Faktoren
 V_{ind} = branchenspezifische Faktoren

Abb. 9: Die Börsenwertmodell nach Simon und Sullivan (eigene Darstellung in Anlehnung an Simon, Sullivan (1993), S. 34, 35)

Nach Simon und Sullivan beruht der Markenwert auf zwei Komponenten. Zum einen in attraktivitätssteigernde Faktoren und zum anderen auf Einsparpotentialen der Marketingkosten aufgrund der etablierten Marke. Als attraktivitätssteigernde Merkmale werten sie bspw. die Marketingaufwendungen und das Alter der Marke, das Rückschlüsse auf die Produktqualität ermöglichen soll. Die zweite Komponente setzt sich u. a. aus der Reihenfolge des Markteintritts sowie den Werbekosten in Relation zu der Konkurrenz zusammen. Es ist nicht direkt bestimmbar, welchen Anteil der Markenwert am Marktanteil besitzt, Aus diesem Grund ist es notwendig, die markenbezogenen Faktoren getrennt von den markenunabhängigen Faktoren zu betrachten. Um den Anteil markenwertsbezogener Komponenten des Marktanteils abschätzen zu können, nutzen Simon und Sullivan eine lineare Regressionsformel. Weiterhin lassen sich die nicht-markenspezifischen Faktoren anhand des relativen Anteils der Patentanmeldungen sowie Forschungs- und Entwicklungsausgaben im Verhältnis zu ausgewählten Konkurrenzunternehmen bemessen. Die branchenspezifischen Faktoren bestehen aus der Konzentrationsrate CR4 und der Indikatorvariable (legislativer) Regulation. Die Zusammenführung der genannten Faktoren für die Ermittlung der immateriellen Vermögensgegenstände erfolgt mittels einer zweiten linearen Regression.²¹⁶

Letzten Endes lässt sich resümieren, dass das Börsenwertmodell nach Simon und Sullivan auf objektiven Daten beruht.²¹⁷

Anzumerken ist jedoch, dass wie bei den kapitalmarktorientierten Verfahren auch, die Anwendung lediglich bei börsennotierten Unternehmen möglich ist. Weiterhin weist Bekmeier-Feuerhahn darauf hin, dass das Börsenwertmodell wesentliche Mängel an

²¹⁶ Vgl. Simon, Sullivan (1993), S. 35 f.

²¹⁷ Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 75

Validität, Praktikabilität sowie Sensitivität und Generalität aufweist.²¹⁸ Ferner existieren bei der Ermittlung der Wiederbeschaffungskosten der materiellen Vermögensgegenstände dieselben Probleme, die auch den kostenorientierten Ansätzen anhaften.²¹⁹

6.5 Vergleich der Verfahrensweisen

Dieses Kapitel versteht sich als Zusammenfassung der zuvor vermittelten Erkenntnisse der dargestellten finanzorientierten Markenbewertungsverfahren. Wobei anzumerken ist, dass hierbei auf die grundsätzliche Verfahrensweise eingegangen wird und mögliche Vor- und Nachteile, die auf spezifische Verfahren nicht zutreffen, unberücksichtigt bleiben. Da die kostenorientierten Daten sich lediglich auf vergangenheits- und gegenwartsbezogene beziehen und zukünftige Ertragspotentiale außen vor lassen, sollte dieses Verfahren nur dann Anwendung finden, wenn andere Verfahren der Markenwertermittlung nicht durchführbar sind und zuverlässige Daten zur Abschätzung der Kosten vorliegen. Weiterhin können diese Verfahren der Plausibilisierung der Werte dienen, deren Berechnung mittels anderer Markenbewertungsverfahren erfolgte.²²⁰ Dem entgegen erfolgt bei den kapital- und ertragsorientierten Markenbewertungsverfahren die Ermittlung anhand der künftigen Überschüsse. Probleme dieser Verfahren sind vor allem das hohe Maß an subjektiven Einflüssen auf den Markenwert sowie das mögliche Nichtvorhandensein von benötigten Referenzwerten, die für die Ermittlung des Markenwertes mittels Lizenzpreis- oder Mehrgewinnmethode notwendig sind.²²¹ Im Gegensatz hierzu ermitteln die Gutachter bei Anwendung der preisorientierten Verfahren den Markenwert anhand der Preisdifferenz der Marke zu einer unmarkierten Leistung. Der große Vorteil dieser Methoden beruht darin, dass sie mithilfe des Preispremiums jenen Teil des Produktpreises berücksichtigen, der auf der Markierung beruht. Jedoch ist die Ermittlung mittels dieser Verfahren dadurch problematisch, dass eine adäquate unmarkierte Leistung als Referenz notwendig ist. Weiterhin bleiben strategische Überlegungen wie eine Niedrigpreispolitik sowie zukünftige Ertragspotentiale unberücksichtigt.²²² Eine weitere vorgestellte Möglichkeit der Markenbewertungsverfahren sind die kapitalmarktorientierten Markenbewertungsverfahren, die den Wert der Marke anhand des Börsenwertes abzüglich der anderen materiellen und immateriellen Vermögensgegenstände ermitteln. Folglich ist es jedoch nicht möglich Unternehmen, die nicht an der

218 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 74 f.

219 Siehe den Anmerkungen zu Kapitel 6.1 *Kostenorientierte Markenbewertungsverfahren*

220 Vgl. Deutsches Institut für Normung (2011), S. 12

221 Siehe Anmerkungen in Kapitel 6.2 *Kapital- / ertragsorientierten Markenbewertungsverfahren*

222 Siehe Anmerkungen in Kapitel 6.3 *Preisorientierte Markenbewertungsverfahren*

Börse notiert sind, mittels dieser Verfahren zu bewerten. Die folgende Tabelle stellt die einzelnen Verfahrensweisen gegenüber und fasst die wesentlichen Erkenntnisse zusammen:

Bewertungsverfahren	Merkmale	Vorteile	Nachteile
Kostenorientierte Markenbewertungsverfahren	Bemessung auf Grundlage der Herstellungs- bzw. Wiederbeschaffungskosten Vergangenheits- und Gegenwartsbezug	Einfach durchführbar objektiv kostengünstig	Keine Berücksichtigung zukünftiger Potentiale Wiederbeschaffungskosten nicht immer ermittelbar Problem Diversifikation der Kosten bei Mehrmarkenunternehmen
Kapital- und ertragsorientierte Markenbewertungsverfahren	Bemessung auf Grundlage des Barwertes aller zukünftigen markenbedingten Ein- und Auszahlungen Zukunftsbezug	Berücksichtigung zukünftiger Potentiale Berücksichtigung potentieller Risiken durch Anpassung des Diskontierungssatzes	Daten beruhen auf Schätzungen und sind demnach subjektiv benötigt Referenzerträge bei der Lizenz- und Mehrgewinnmethode
Kostenorientierte Markenbewertungsverfahren	Bemessung auf Grundlage des Preispremiums gegenwartsbezogen	Direkter Bezug zwischen Markenwert und Preisaufschlag einfach durchführbar	Benötigt Referenzpreise strategische Überlegungen wie Niedrigpreispolitik bleiben unberücksichtigt keine Berücksichtigung zukünftiger Potentiale
Börsennotierte Markenbewertungsverfahren	Bemessung auf Grundlage des Börsenwertes gegenwartsbezogen	objektiv	Nur für börsennotierte Unternehmen geeignet zeitliche Differenzen zwischen Bekanntwerden von markenrelevanten Informationen und der Reaktion des Börsenwerts

Tab. 5: Die Merkmale der Markenbewertungsverfahren (in Anlehnung an Kapitel 6 Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren)

7 Fazit

Die Zielsetzung dieser Arbeit bestand darin, ob die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren geeignet sind, einen den Tatsachen entsprechenden Vermögenswert auszuweisen sowie, begleitend zu dieser Arbeit, einen Foliensatz zu erstellen. Dieser Foliensatz befindet sich im Anhang. Bereits die Tatsache, dass aufgrund der Fülle an Definitionen lediglich eine stichprobenhafte Darstellung der Markendefinitionen zu Beginn der Ausarbeitung erfolgen konnte, machte deutlich, dass es illusorisch erscheint, eine allgemeingültige Markenbewertungsformel zu finden. Nachdem im Kapitel 2 *Begriffsbestimmungen* die für das Verständnis notwendigen Fachtermini dargelegt wurden, zeigte Kapitel 3.1 *Die Bedeutung des Markenwertes aus unternehmerischer Sicht* auf, dass die Unternehmen einen großen Nutzen aus ihren markierten Produkten ziehen können. Hierbei ist insbesondere die Differenzierungsfunktion gegenüber den Konkurrenzprodukten zu nennen, welche es ermöglicht Kunden an ihr Unternehmen zu binden. Kapitel 3.2 *Die Bedeutung des Markenwertes aus bilanzieller Sicht* brachte die Erkenntnis, dass die Unternehmen sowohl nach HGB als auch nach IFRS Marken in ihrer Bilanz ausweisen können. Unabhängig davon, ob die Rechnungslegung nach deutschem Recht (HGB) oder nach internationalen Standards (IFRS) erfolgt, besteht lediglich die Aktivierungspflicht von käuflich erworbenen Marken. Selbstgeschaffene Marken unterliegen nach § 248 Abs. 2 HGB bzw. IAS 38.63 einem Aktivierungsverbot. Das 4. Kapitel *Die Anlässe für eine Markenbewertung* machte deutlich, dass verschiedene Motivationen für eine Markenbewertung existieren. Da bei den externen Anlässen ein monetärer Ausweis der Marke im Vordergrund steht, sind die in der Arbeit behandelten finanzorientierten Markenbewertungsverfahren hierfür besonders geeignet. Die häufigsten Beweggründe waren nach der Markenwertstudie von PwC die Markentransaktion und die unternehmensinterne Berichterstattung. Aufgrund der gestiegenen Anzahl und dem wachsenden Interesse an Markenbewertungen haben sich im vergangenen Jahrzehnt verschiedene Gruppierungen mit diesem Thema auseinander gesetzt. Infolge dessen, entstanden diverse Anforderungen an die Markenbewertungsverfahren. Wie Kapitel 5 *Anforderungen an die Bewertungsverfahren* darlegte, kommen nach DIN 10668 und dem IDW S 5 für die Bewertung im Groben die in Kapitel 6 *Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren* vorgestellten Markenbewertungsverfahren infrage. Das Brand Valuation Forum indes fordert die Berücksichtigung eines kapital- bzw. ertragsorientierten Ansatzes. Demnach ist festzuhalten, dass rein verhaltenswissenschaftliche Verfahren nach den beschriebenen Anforderungsmodellen nicht in der

Lage sind, einen den Tatsachen entsprechenden Vermögenswert auszuweisen. Weiterhin forderten die Institutionen jedoch, dass sowohl rechtliche Aspekte als auch die Markenstärke Berücksichtigung finden sollen. Weiterhin gaben die Verbände an, dass sich die Verfahrensweise für den entsprechenden Bewertungsanlass eignen muss. Aufgrund dessen, dass die vorgestellten Anforderungen jedoch keine Rechtsgültigkeit aufweisen, können demnach weiterhin sämtliche Bewertungsverfahren angewandt werden. Kapitel 6 *Die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren* zeigte die grundsätzlichen Verfahrensweisen der finanzorientierten Ansätze auf und erläuterte die Vor- und Nachteile. Die Darstellung spezifischer Methoden der Markenbewertung innerhalb der Gruppierung machte deutlich, dass es durchaus möglich ist, einigen Nachteilen, die den grundsätzlichen Verfahrensweisen anhaften, zu entgehen. So brachte bspw. Repenn durch seinen Lizenzfaktor einen zukunftsbezogenen Aspekt in sein kostenorientiertes Verfahren ein, büßte im Gegenzug jedoch an Objektivität ein. Die von den in Kapitel 5 *Anforderungen an die Bewertungsverfahren* erwähnten Instituten bevorzugten kapital- und ertragsorientierten Verfahren besitzen eine Vielzahl an subjektiven Einflüssen und sind demnach auch nur bedingt aussagekräftig. Selbst so komplexe Verfahren wie das hedonische Preismodell von Sander kann nicht sämtliche Anforderungen erfüllen. Es ist zwar möglich, mit dem Modell durch das Einsetzen verschiedener Variablen auf die jeweiligen Bewertungsanlässe einzugehen, jedoch bleibt der Aspekt der Markenstärke unberücksichtigt. Andernfalls ist festzuhalten, dass preisorientierte Verfahren auf der Annahme beruhen, dass sich u. a. die Markenstärke direkt im Preispremium widerspiegelt. Die kapitalmarktorientierten Markenbewertungsverfahren sind aufgrund der Beschränkung auf ausschließlich börsennotierte Unternehmen nur bedingt einsatzfähig. Aufgrund dessen, dass jeder Bewertungsanlass eine andere Erwartungshaltung aufweist, ist eine Festlegung auf ein bestimmtes Markenbewertungsverfahren derzeit nicht möglich. So ist bspw. bei der Liquidation eines Unternehmens eher der Mindestwert zu ermitteln, während bei dem Erwerb einer Marke eher zukunftsorientierte Aspekte eine Rolle spielen. Aufgrund der spezifischen Vor- und Nachteile sind auch in Zukunft verschiedene Markenbewertungsverfahren notwendig, um einen den Tatsachen entsprechenden Markenwert aufzuweisen.

Wie in Kapitel 4 *Die Anlässe für eine Markenbewertung* dargelegt, ist eine Bilanzierung selbstgeschaffener Marken in Deutschland derzeit noch nicht möglich. Aufgrund dessen, dass die Bilanz einen den Tatsachen entsprechenden Überblick über die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage verschafft, wäre es ratsam dieses Thema in weiterführenden Arbeiten zu behandeln.

Literaturverzeichnis

Adler, H., Düring, W., Schmaltz, K., Rechnungslegung und Prüfung der Unternehmen, Teilband 1, Schäffer-Pöschel Verlag, Stuttgart 1995

Bekmeier-Feuerhahn, S., Marktorientierte Markenbewertung, Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Gabler Verlag, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 1998

Bentele, G., Buchele, M., Hoepfner, J., Liebert, T., Markenwert und Markenwertermittlung, Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009

Berekoven, L., Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens. In: Markenartikel heute, Marke, Markt und Marketing. 1978. S. 35-48

Born, K., Rechnungslegung international, IAS/IFRS im Vergleich mit HGB und US-GAAP, 5., aktualisierte und erweiterte Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2007

BRANDZtm, Top 100 Most Valueable Global Brands 2013, url: http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf letzter Zugriff 28.12.2013

Bruhn, M., G·E·M, Was ist Marke? Aktualisierung der Definition Marke, url: http://www.gem-online.de/pdf/gem_publikation/Was_ist_eine_Marke_2002.pdf, Stand: 04.01.2014

Bruhn, M., Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, M. Handbuch Markenartikel, Teilband 1, S. 3-41, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1994

Burmann, C., Kranz, M., Weers, J., Bewertung und Bilanzierung von Marken – Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M., Markenmanagement, Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, S. 320-343 Gabler Verlag, Wiesbaden, 2005

Burmann, C., Meffert, H., Jost-Benz, M., Controlling eines identitätsorientierten Markenmanagements, in: Reinecke, S., Tomczak, T., Handbuch Marketingcontrolling,

Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung, 2. Auflage, S. 461-477, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2006

Coenenberg, A., Haller A., Schultze, W., Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundsätze – HGB, IFRS, US-GAAP, 21. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2009

Dawo, S., Immaterielle Güter in der Rechnungslegung nach HGB/IFRS und US-GAAP, Aktuelle Rechtslage und neue Wege der Berichterstattung, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne/Berlin, 2003

Drees, N., Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland – Ergebnisse einer empirischen Studie und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung, in: Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 6, Markenbewertung, Fachhochschule Erfurt, University of Applied Sciences, Erfurt, 1999

Eichmann, K., Marketingorientierte Unternehmensbewertung, Absatzmärkte der Grundlage der Wertfindung, FGM-Verlag, Augsburg, 1992

Esch, F., Strategie und Technik der Markenführung, 7. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Verlag Franz Vahlen GmbH, München, 2012

Esch, F., Geus, P., Ansätze zur Messung des Markenwertes, in: Esch, F., Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4., vollständig überarbeitete Ausgabe S. 1263-1306, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2005

Esch, F., Wicke, A., Rempel, J., Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F., Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Band 1, S. 3-55, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2005

Fischer, M., Hieronimus, F., Kranz, M., Markenrelevanz in der Unternehmensführung, Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2C Märkte, Arbeitspapier Nr. 1, Herausgeber: Marketing Centrum Münster und McKinsey, 2002

Franzen O., Monetäre Markenbewertung – Stand nach 20 Jahren praktischer Anwendung, in: Transfer Werbeforschung und Praxis, 2011, Heft 2, S. 49-54

Gerpott, T., Thomas, S., Markenbewertungsverfahren, Einsatzfelder und Verfahrensüberblick, in: WiSt Heft 7, S. 394-400, 2004

Greinert, M., Die bilanzielle Behandlung von Marken (Reihe: Steuer, Wirtschaft und Recht, Band 208), Josef EUL Verlag, Lohmar, 2002

Heider, U., Markenwert-Controlling, in: Zerres, C., Zerres, P., Handbuch Marketing-Controlling, 3. überarbeitete Auflage, S. 255-281, Springer, Berlin, 2006

Heno, R., jahresabschluss nach Handelsrecht, Steuerrecht und internationalen Standards (IFRS), 5. Auflage, Physica-Verlag, Heidelberg, 2006

Hätty, H., Der Markentransfer, Physica-Verlag, Heidelberg, 1989

Institut der Wirtschaftsprüfer, IDW Prüfungsstandards, IDW Stellungnahmen zur Rechnungslegung, CD-ROM Ausgabe 2012/2013, IDW Verlag GmbH, Düsseldorf, 2013

Keller, K., Apéria, T., Georgson, M., STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, A European Perspective, Pearson Education, Harlow, 2008

Klein-Bölting, U., Franzen, O., Spannagl, J., Castedello, M., Schmusch, M., Menninger, J., Högl, S., Kaeffeur, J., Stucky, N., Zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung, url: <http://www.markenverband.de/kompetenzen/markenbewertung/brand-valuation-forum-grundsaeetze-der-monetaerenmarkenbewertung/10%20Grundsaeetze%20der%20monetaeren%20Markenbewertung.pdf>, letzter Aufruf: 10.02.2014

Jost-Benz, M., Identitätsbasierte Markenbewertung, Grundlagen, theoretische Konzeptualisierung und praktische Anwendung am Beispiel einer Technologiemarke, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009

Kern, W., Bewertung von Warenzeichen, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 14 Jg., 1962, Heft 1, S. 17-31

Kriegbaum, C., Markencontrolling, Bewertung und Steuerung von Marken als immaterielle Vermögenswerte im Rahmen eines unternehmenswertorientierten Controlling, Verlag Franz Vahlen GmbH, München, 2000

Köhler, S., <Sandra.Köhler@interbrand.com>, Best Global Brands 2013 – Die 100 wertvollsten Marken 2013, url: <http://www.interbrand.com/de/news-room/press-releases/2013-09-30-7d07df3.aspx>, letzter Aufruf 02.01.2014

Kolbe, K., Ermittlung von Gesamtwert und Geschäftswert der Unternehmung, Verlagsbuchhandlung des Instituts der Wirtschaftsprüfer GmbH, Düsseldorf, 1959

Lagarden, M., Markenbewertung in der Unternehmenspraxis, Emperische Analyse der Bedingungen und Schlüsselkonzepte der Bewertung, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2011

Marten, K., Quick, R., Ruhnke, K., Wirtschaftsprüfung, Grundlagen des betriebswirtschaftlichen Prüfungswesens nach nationalen und internationalen Normen, 4. überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2011

Matt, D., Markenpolitik in der schweizerischen Markenartikelindustrie, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, 1988

Meffert, H., Burmann, C., Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M., Markenmanagement, Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Mit Best Practice-Fallstudien, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 347-362, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2005,

Meininger, J., Reiter N., Sattler, H., Högl, S., Klepper, D., Markenstudie 2012, PriceWaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2012

Mellerowicz, K., Markenartikel, Die ökonomischen Gesetze der Preisbildung und Preisbindung, 2. Auflage, Verlag H.C. Beck, München, 1963

Pauly-Grundmann, D., Markenbewertung, Der objektive Markenwert unter besonderer Berücksichtigung des Income Approach, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2010

Repenn, W., Handbuch der Markenbewertung und -verwertung; Pfändung von Marken, Sicherungsübertragung, Kauf und Verkauf von Marken, Lizenzen, Bilanzierung von Markenwerten, Markenwert-Tabelle, WILEY-VCH Verlag, Weinheim, 1998

Reuleaux, S., Immaterielle Wirtschaftsgüter / Begriff, Arten und Darstellung im jahresabschluss, Forkel-Verlag, Wiesbaden, 1987

Sander, M., Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken. Physica-Verlag. Heidelberg. 1994

Schneider, M., Kahn, D., Zenhäusern, M., Haring, W., Integrale Markenführung, 14 Grundsätze, wie Markenwert geschaffen, geschützt, berechnet und vermehrt wird, Haupt Verlag, Bern, 2003

Simon, C., Sullivan, M., THE MEASUREMENT AND DETERMINANTS OF BRAND EQUITY: A FINANCIAL APPROACH, in: Marketing Science Vol 12 Nr. 1, 1993

Tiedchen, S., Der Vermögensgegenstand im Handelsbilanzrecht, Verlag Dr. Otto Schmidt KG, Köln, 1991

Trommsdorff, V., Verfahren der Markenbewertung, in: Bruhn, M., Handbuch Markenführung, Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement: Strategien, Instrumente, Erfahrungen, Band 2, S. 1.853 - 1.875 Gabler Verlag, Wiesbaden, 2004

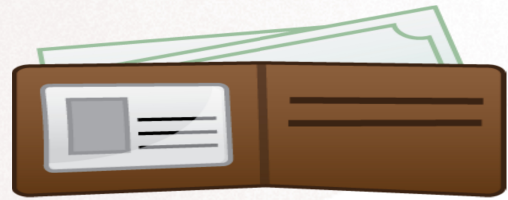
Weber, M., Marktwert von Produkteigenschaften, in: Dichtl, E., Böcker, F., Filler, H., SCHRIFTEN ZUM MARKETING, Band 20, Duncker & Humblot GmbH, Berlin, 1986

Zentes, J., Grundbegriffe des Marketing, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, Schäffer-Pöschel, Stuttgart, 1992

Zimmermann, R., Klein-Bötting, U., Sander, B., Murad-Aga, T., BBDO Group Germany, Brand Equity Excellence, Band 1: Brand Equity Review, url: http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, letzter Aufruf: 27.02.2014

Anlagen

Anlage 1: Präsentation „finanzorientierte Markenbewertungsverfahren“



Finanzorientierte Markenbewertungsver- fahren



Gliederung

- Was ist eine Marke?
- Der Markenwert
- Die Markenbewertungsverfahren
- Bewertungsanlässe
- Bilanzierung von Marken
- Anforderungen an die Markenbewertungsverfahren
- Finanzorientierte Verfahren
- Modell von Repenn

Gliederung

- Kapital- / ertragsorientierte Verfahren
- Markenwertformel nach Kern
- Preisorientierte Verfahren
- Hedonisches Preismodell nach Sander
- Kapitalmarktorientierte Verfahren
- Börsenwertformel von Simon/Sullivan
- Fazit

3

Was ist eine Marke?

Juristische Definition:

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“

Vgl. § 3 Abs. 1 MarkenG

4

Was ist eine Marke?

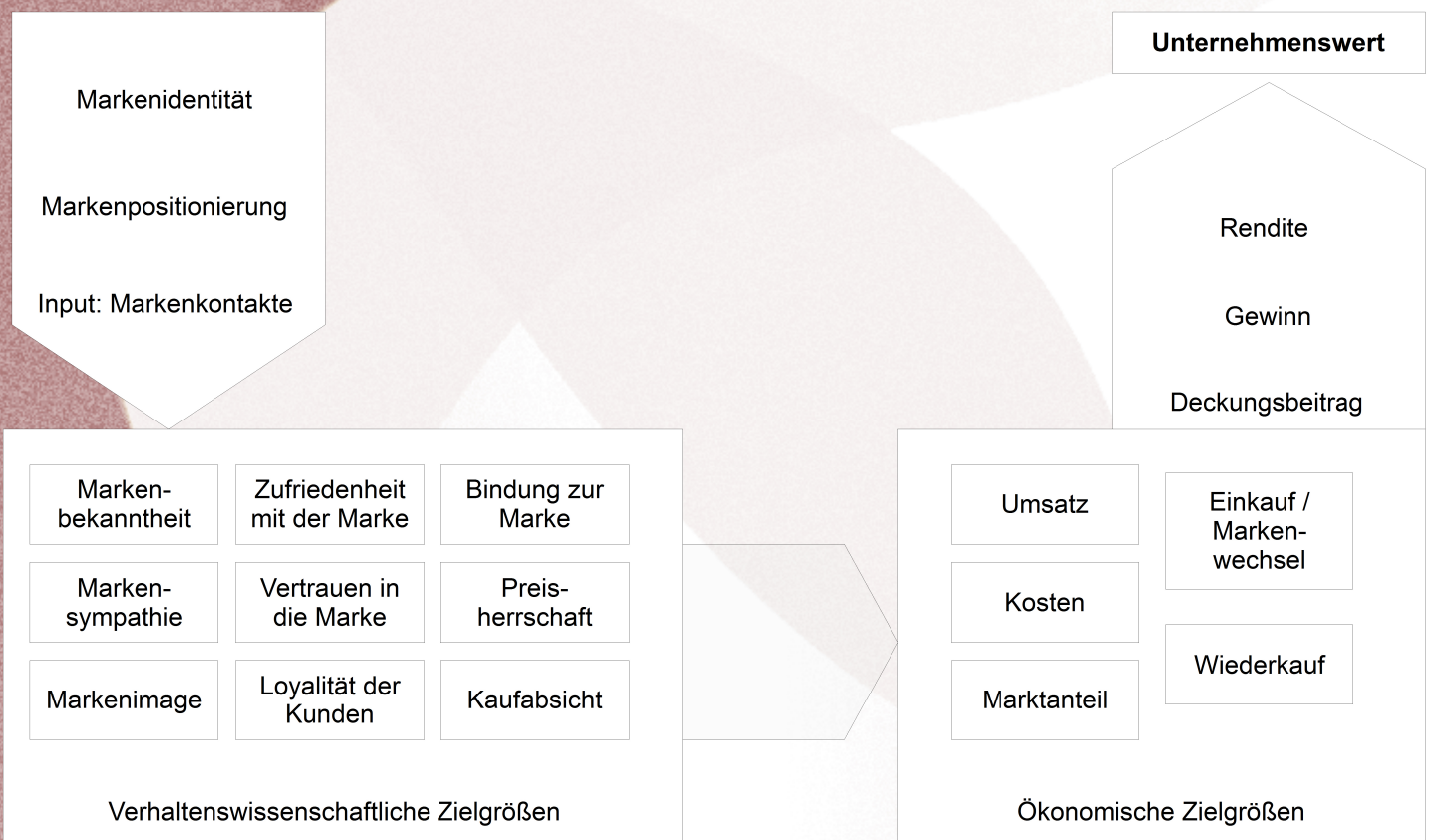
Beispiel für eine betriebswirtschaftliche Definition:

„Als **Marke** werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“

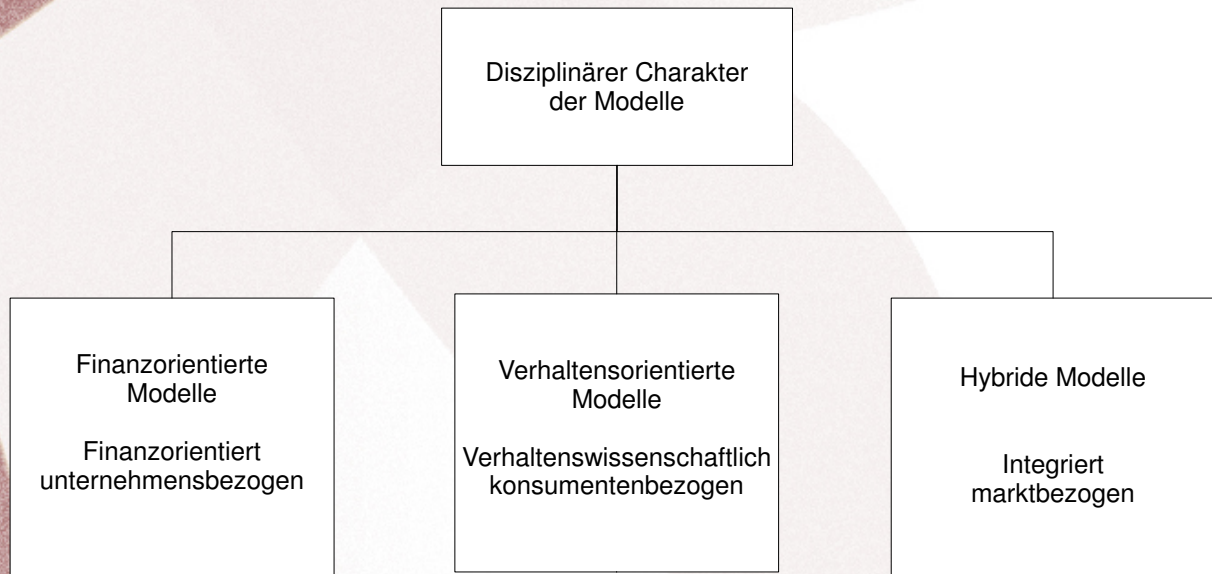
Vgl. Bruhn, G.E.M (2002), S. 18

5

Der Markenwert



Die Markenbewertungsverfahren



7

Bewertungsanlässe

Interne Bewertungsanlässe

- Personalführung:
 - Schaffen von Anreizsystemen
- Budgetierung:
 - Entscheidungshilfen über Investition oder Desinvestition
- Markenmanagement:
 - Kontrollinstrument der Messung ob gesetzte markenabhängige Ziele wie Markentreue oder Markenbekanntheit erreicht wurden

8

Bewertungsanlässe

Externe Bewertungsanlässe

- Markentransaktion:
 - Wertbestimmung beim Kauf und Verkauf von Marken
- Markenschutz:
 - Bemessung von Schadensersatzforderungen
- Lizenzierung von Marken:
 - Ermittlung der Lizenz- bzw. Mieterträge
- Markenfinanzierung:
 - Markenwert als Sicherheit für Darlehen

9

Bilanzierung von Marken

Nach HGB

- § 248 Abs. 2 HGB
 - Aktivierungsverbot für selbstgeschaffene Marken
- § 246 Abs. 1 i. V. m. § 248 Abs. 2 HGB
 - Käuflich erworbene Marken sind aktivierungspflichtig
- § 255 Abs. 4 HGB
 - Ansatz in Höhe des beizulegenden Zeitwertes
 - Entspricht Marktpreis
 - Existiert kein Marktpreis, Wert mittels anerkannter Markenbewertungsverfahren ermitteln
- §§ 246, 248 Abs. 2 und 253 Abs. 3 HGB
 - Abschreibung anhand voraussichtlicher Nutzungsdauer

10

Bilanzierung von Marken

Nach IFRS

- IAS 38.63
 - Aktivierungsverbot für selbstgeschaffene Marken
- IAS 38.9
 - Warenzeichen sind als immaterielle Güter anzusehen
- IAS 38.10
 - Voraussetzungen für immaterielle Vermögensgegenstände
 - Identifizierbarkeit
 - Verfügungsgewalt
 - Zukünftiger wirtschaftlicher Nutzen
- IAS 38.24
 - Bewertung erworbener Marken mittels Anschaffungskosten

11

Anforderungen an die Markenbewertungsverfahren

- Verwendung von monetären Markenbewertungsverfahren
 - bevorzugt ertragsorientierte Verfahren
- Berücksichtigung der Markenstärke
- Berücksichtigung rechtlicher Aspekte
- Wahl des Verfahren anhand des Bewertungsanlasses
- Berücksichtigung markenspezifischer Risiken
- **ABER** derzeit noch keine rechtsgültigen Anforderungen an die Markenbewertungsverfahren vorhanden

12

Kostenorientierte Verfahren

- Markenwertermittlung anhand der Herstellungskosten
 - Addition aller Aufwendungen die in die Marke geflossen sind
- Markenwertermittlung anhand der Wiederbeschaffungskosten
 - Welche Kosten fallen an, um eine neugeschaffene Marke auf das Niveau der zu bewertenden Marke zu heben

13

Kostenorientierte Verfahren

Kritik an diesem Verfahren

- Mehrmarkenunternehmen:
 - Problem der Diversifikation der Kosten
 - Wiederbeschaffungswert
 - Markenaufbaukosten sind einzigartig
 - Nur vergangenheits- und gegenwartsbezogen
 - Keine Rücksicht auf zukünftige Ertragserwartungen
 - Hohe Kosten entsprechen einem hohen Markenwert
- als Markenwertbestimmung nur begrenzt aussagekräftig

14

Modell von Repenn

- Markenwert = Substanzwert + Betriebswert
- Betriebswert = bis zu 10 % der durchschnittlichen Umsatzerlöse der letzten 5 Jahre + Lizenzerlöse

15

Kapital- / ertragsorientierte Verfahren

- Barwert aller zukünftigen markenbedingten Ein-/Auszahlungen
 - Die Auszahlungen entsprechen dem Substanzwert
 - Einzahlungen ergeben sich aus:
 - Mieterträgen (Lizenzerträge)
 - Marktinduzierte Preis- u. Mengensteigerungen

16

Kapital- / ertrags-orientierte Verfahren

Kritik an diesem Verfahren:

- Große Ermessensspielräume
- Veränderungstrends und Unsicherheitsfaktoren bleiben unberücksichtigt

→ exakte Markenwerte mit diesen Verfahren nicht bestimmbar

17

Markenwertmodell nach Kern

$$W = \sqrt[3]{U^2} * L * \frac{q^n - 1}{q^n * (q - 1)}$$

W = Markenwert

U = Umsatz

L = branchenüblicher Lizenzsatz in %

n = Anzahl Perioden

q = branchenübliche Umsatzrendite

18

Preisorientierte Verfahren

- Preisaufschlag dient als Grundlage
- $\text{Preisaufschlag} = \text{Markenpreis} - \text{Preis identischer unmarkierter Leistung}$
- $\text{Markenwert} = \text{Preisaufschlag} \cdot \text{abgesetzte Menge}$

19

Preisorientierte Verfahren

Kritik an diesem Verfahren:

- Zeitpunktbezogen
- Zukünftige Markenpotentiale bleiben unberücksichtigt
- Referenzprodukt wird benötigt
- Strategische Aspekte bleiben unberücksichtigt
(Niedrigpreispolitik)

20

Hedonisches Preismodell n. Sander (Grundmodell)

$$MW = \sum_{t=1}^{T \cdot Z} [p_M^t \cdot x^t - K_M^t(x^t)] (1 + i^t)^{-t} \quad z \in \{-1; 1\}$$

- MW= Markenwert
- p_M^t = Marktwert der Marke in Periode t
- x^t = erwartete bzw. abgesetzte Menge in Periode t
- K_M = Kosten für Verwendung des Markenzeichens in Periode t
- i^t = Kalkulationszinsfuß in Periode t
- T = Anzahl Perioden im berücksichtigten Zeitraum
- z = Variable, die über Auf- und Abzinsung entscheidet

21

Kapitalmarkt- orientierte Verfahren

- Leiten Marktwert vom Kapitalmarkt ab
 - immaterielle VG = Börsenwert - materielle VG
 - Markenwert soll aus den immateriellen VG herausgerechnet werden

Kritik:

- nur durch börsennotierte Unternehmen anwendbar
- Börsenwert entspricht nur selten dem Unternehmenswert
 - äußere Einflussfaktoren (Erwartungen, Wirtschaftslage, etc.)

22

Börsenwertformal nach Simon/Sullivan

$$V^* = V_T + V_I \quad V_I = f(V_b, V_{nb}, V_{ind})$$

- V^* = Gesamtwert des Unternehmens / Börsenwert
- V_T = materielle Vermögensgegenstände
- V_I = immaterielle Vermögensgegenstände
- V_b = **Markenwert**
- V_{nb} = markenspezifische Faktoren
- V_{ind} = branchenspezifische Faktoren

23

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

24